

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALDENIZ LEITE DA SILVA NETO

**PRODUTOS EXPERIENCIAIS PARA O TOUR DA ARENA DA BAIXADA**

CURITIBA

2017

ALDENIZ LEITE DA SILVA NETO

**PRODUTOS EXPERIENCIAIS PARA O TOUR DA ARENA DA BAIXADA**

Trabalho de Graduação apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, do Departamento de Turismo - DETUR, Setor de Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prod. Dr. José M. G. Gândara.

CURITIBA

2017

## RESUMO

Este trabalho foi realizado para conclusão da disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. O objetivo da presente pesquisa foi conformar produtos experienciais para o *tour* do estádio Joaquim Américo, chamado de Arena da Baixada. A Arena da Baixada tem um importante papel na história não apenas do Clube Atlético Paranaense como também para Curitiba, pois foi renovada para realização de jogos na Copa do Mundo de 2014, no Brasil. Grandes clubes utilizam suas arenas além do jogo de futebol e promovem produtos para visitantes de todos os perfis. Seguindo conceitos teóricos e elaborando pesquisas de modelos dos grandes clubes e estádios, foram abordados conceitos do uso das novas arenas e turismo ligado ao futebol. Com uma metodologia extensa, esta pesquisa passa por 3 etapas de metodologia, sendo uma nova técnica utilizada, chamada de design thinking, onde se desenvolvem *personas* para agrupar diferentes perfis de consumidores e assim conseguir conformar produtos interessantes para cada perfil. Dentro do design thinking foi utilizada também a técnica do *shadowing* - sombra -, que se realiza com o acompanhamento do visitante pelo pesquisador para analisar todos os detalhes de sua experiência. Por fim, com a análise de todos os resultados das pesquisas foi possível conformar produtos experienciais para cada perfil que visita o *tour* da Arena da Baixada, levando em consideração as esferas da experiência: Aprendizagem, Estética/Contemplação, Evasão e Entretenimento. Além de exemplos de produtos também foram apresentados média de custos e prazos para implementação.

Palavras-chave: Arena da Baixada; *Tours* em Estádios de Futebol; Experiência Turística; Design Thinking.

## **ABSTRACT**

This work was held for the Planning and Management Project in Tourism II of the Federal Parana University Tourism Course conclusion. The aim of this research is to create new experiential products for the tour visits of Joaquim Americo Stadium, called Arena da Baixada. Arena da Baixada has an important role not only in the Atletico Paranaense's history, but also in Curitiba's history as was renovated for the Brazil World Cup 2014. Important soccer clubs uses it's arenas besides the soccer game, but to promote different products for different kind of customers. Following theoretical concepts and doing researchs of the important clubs and arenas, concepts of using the new arenas and also tourism related to football. With an extensive methodology, this research reaches 3 steps, using a new methology technic, called design thinking, where personas are created to cluster different customer profiles and then develop products to each cluster. Whitin the design thinking, was use the shadowing technic, which helped the researcher to investigate visitor's experience. Lastly, analising all the results was possible to create experiential products for each visitor's profile in the Arena da Baixada tour, considering the realms of the experience economy: Esthetic, Escapist, Entertainment and Educational. Besides the products examples, were presented costs and timing for implementation.

Keywords: Arena da Baixada; Stadium Tours; Touristic Experience; Design Thinking.

## LISTA DE FIGURAS

	MODELO CONCEITUAL DA	
FIGURA 1	- EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	11
FIGURA 2	- OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA .....	13
FIGURA 3	- ESTÁGIOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO .....	14
FIGURA 4	- DIAGRAMA DAS FASES DO DESIGN THINKING.....	32
FIGURA 5	- ENTRADA DO ESTÁDIO ARENA DA BAIXADA .....	69
	ÁREA DE ACESSO AO	
FIGURA 6	- ESTÁDIO ARENA DA BAIXADA .....	70
FIGURA 7	- ESPAÇO INTERNO DO ESTÁDIO .....	70
FIGURA 8	- MAQUETE DA NOVA ARENA DA BAIXADA .....	70
FIGURA 9	- MAQUETE DA NOVA ARENA DA BAIXADA .....	71
FIGURA 10	- ARQUIBANCADA SUPERIOR DA ARENA DA BAIXADA ..	71
FIGURA 11	- ÁREA PARA CADEIRANTES .....	71
	ARQUIBANCADA INFERIOR DA	
FIGURA 12	- ARENA DA BAIXADA .....	72

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
2.1	TURISMO EXPERIENCIAL	10
2.2	TURISMO ESPORTIVO EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	15
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>20</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	20
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	22
3.3	TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	22
3.4	COMENTÁRIOS ONLINE DE TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	25
3.5	FURACÃO TOUR – ANÁLISE COMO CLIENTE OCULTO	26
3.5.1	COMPREENSÃO DO PERFIL DO VISITANTE E EXPERIÊNCIA DO TOUR	28
3.6	DESIGN THINKING	30
3.6.1	TÉCNICA SHADOWING	33
3.6.2	TÉCNICA DE ELABORAÇÃO DE PERONAS	36
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>40</b>
4.1	ANÁLISE TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	40
4.1.1	AVALIAÇÃO TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	50
4.2	COMENTÁRIOS ONLINE DE TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	51
4.2.2	AVALIAÇÃO DE COMENTÁRIOS NO TRIPADVISOR E FACEBOOK	56
4.3	FURACÃO TOUR – CLIENTE OCULTO	67
4.4	APRESENTAÇÃO DAS PERONAS	73
4.4.1	PERFIL APRENDIZAGEM	75
4.4.2	PERFIL CONTEMPLAÇÃO/ESTÉTICA	77
4.4.3	PERFIL EVASÃO	79
4.4.4	PERFIL ENTRETENIMENTO	81
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO: PROPOSTA DE PRODUTOS EXPERIENCIAIS PARA O TOUR DA ARENA DA BAIXADA</b>	<b>84</b>
5.1	PRODUTOS PARA PERFIL APRENDIZAGEM	84
5.2	PRODUTOS PARA PERFIL CONTEMPLAÇÃO/ESTÉTICA	87
5.3	PRODUTOS PARA PERFIL EVASÃO	89
5.4	PRODUTOS PARA PERFIL ENTRETENIMENTO	90

5.5	AVALIAÇÃO FINAL DE PRODUTOS.....	91
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo encontra-se no setor terciário da tradicional divisão econômica do Brasil. É uma atividade que presta serviços ao seu agente principal, onde sem ele a atividade não existiria: o turista.

Em muitos países tem papel fundamental na geração divisas e alguns dependem fundamentalmente do turismo para sobreviver. Na América do Norte movimentou mais de US\$ 304 bilhões e 193 milhões de turistas internacionais em 2015. Na Europa, US\$ 451 bilhões e 608 milhões de turistas. Na Ásia e Oceania, movimentou US\$ 418 bilhões e 279 milhões de turistas. Na África foram US\$ 53 bilhões e 53 milhões de turistas, totalizando mais de 1 bilhão de turistas internacionais se movimentando pelos países e mais de US\$ 1 trilhão em geração de divisas. (OMT, 2016, p.2)

A Organização Mundial do Turismo (2016) relata que um em cada onze empregos no mundo está relacionado com o turismo e movimentou mais de 6 bilhões de turistas domésticos nos países. Após a Copa do Mundo de 2014, o Brasil ganhou mais visibilidade no cenário mundial do turismo.

Por ser uma atividade de caráter multidisciplinar, onde envolve diversas áreas como geografia, psicologia, antropologia, filosofia dentre outras, o Turismo se segmenta e em diversas áreas para se desenvolver pelos diferentes setores da atividade. (HORODYSKI, 2014)

Leva-se em consideração, portanto, que o turismo é sim uma atividade econômica e também pode mover vários setores da economia. Seu caráter multidisciplinar permite a união de diversas vertentes, como a sociologia, psicologia, geografia, ciências políticas, direito, economia, filosofia e outras. (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 22).

Mesmo ainda não sendo considerado uma ciência por diversos fatores, o turismo está no caminho para se tornar uma, pois segue os mesmos processos que qualquer outra ciência teve para se tornar uma. (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 23).

E se em termos acadêmicos o turismo ainda caminha para sua estabilização e formação como uma ciência, na prática é uma atividade que

crece mundialmente movimentando e alavancando diversos setores da economia. A Organização Mundial do Turismo publicou em 2016 um relatório com pontos importantes da atividade turística em 2015, que valem a pena ser destacados nos próximos parágrafos.

Nas últimas 6 décadas, o turismo computou uma contínua expansão e diversificação para se tornar um dos maiores e mais rápidos setores econômicos em desenvolvimento do mundo. Muitos destinos foram imersos na atividade junto com os principais favoritos da Europa e América do Norte. (OMT, 2016, p. 2, tradução nossa).

O turismo teve um grande e ininterrupto crescimento virtual, tirando alguns choques específicos, demonstrando a força e resiliência do setor. A chegada de turistas internacionais no mundo cresceu de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1186 milhões em 2015. (OMT, 2016, p. 2, tradução nossa).

"Da mesma forma, as receitas das destinos turísticos no mundo cresceram de US\$ 2 bilhões em 1950 para US\$ 104 bilhões em 1980, US\$ 495 bilhões em 2000 e US\$ 1260 bilhões em 2015" (OMT, 2016, p. 2, tradução nossa).

Turismo é a maior categoria do mercado internacional de serviços. Em adição do que o turismo gerou de receita aos destinos turísticos mundiais, o turismo internacional também gerou US\$ 211 bilhões em exportações por meio de serviços internacionais de transporte de passageiros, elevando o valor total das exportações até US\$ 1,5 trilhão ou US\$ 4 bilhões por dia em média.. (OMT, 2016, p. 2, tradução nossa).

"Turismo internacional no momento representa 7% dos valores e serviços exportados no mundo, com crescimento de 1% em relação ao ano de 2014." (OMT, 2016, p.2, tradução nossa).

Como uma categoria de exportação mundial, o turismo está em terceiro lugar no ranking depois dos combustíveis e químicos e a frente de alimentos e de peças automotivas. Em muitos países em desenvolvimento, o turismo ocupa o primeiro lugar. (OMT, 2016, p. 2, tradução nossa)

É nítido, portanto, que a atividade turística só tende a crescer no mundo e a alavancar a economia de muitos países. Apesar de muitos países não entenderem a importância da atividade, é constatado o poderio econômico da

atividade e como ela pode desenvolver o país em termos não apenas econômicos, mas também cultural e social. (LEMOS, 1999).

O presente estudo trata de um aprofundamento metodológico no turismo experiencial ligado a estádios de futebol. Para Pinheiro (2012), a gestão do futebol brasileiro passa de um período de transação do amadorismo para o profissionalismo, porém em muitos países não apenas o futebol é um negócio mas os estádios também são.

Os estádios esportivos têm se tornado atrações turísticas em diferentes países, quer seja pelo tamanho das equipes que nele atuam, por suas aparições na mídia, por terem sediado jogos de notória importância ou mesmo por diferenciais arquitetônicos [...] (PINHEIRO, 2012, p.18)

Em relação à utilização dos estádios de futebol não apenas para eventos esportivos, mas também como patrimônio do clube e seus torcedores, Pinheiro (2012) coloca que é "um espaço passível de utilização diária para diversos fins, inclusive a visita por parte de torcedores do clube e turistas da cidade".

Com o intuito de trabalhar o turismo em estádios de futebol, visa-se tratar da experiência turística dentro destes espaços. Com os estudos elaborados por Joseph Pine II e James H. Gilmore, em 'A Economia de Experiências', busca-se analisar a experiência turística para se desenvolver novos produtos experienciais para a Arena da Baixada, estádio do Clube Atlético Paranaense, localizado em Curitiba.

O Clube Atlético Paranaense (CAP) surge em 26 de março de 1924, quando ocorre a união de dois clubes, Internacional Foot-Ball Club e América Foot-Ball Club. O primeiro, criado por Joaquim Américo Guimarães, em 1912 e o segundo, que surgiu do próprio Internacional em 1914 se separando e disputando o campeonato paranaense daquele ano. Em 1924 houve a união destes dois clubes formando assim o CAP. (LAIBIDA, 2009)

O maior título do CAP foi o de campeão brasileiro em 23 de dezembro de 2001, onde disputou a final contra o São Caetano (SP), em duas partidas com vitórias: 4x2 e 0x1, com jogos em Curitiba e São Caetano do Sul, respectivamente. (CAP, [201?]).

O estádio Joaquim Américo ou Arena da Baixada, como é conhecido pelos torcedores do CAP, está situado no mesmo local onde pertencia ao Internacional Foot-Ball Club, depois passado a ser do CAP. Ficou interdito por muitos anos, quando em 1994 sofreu uma pequena reforma e foi reinaugurado. Em 1996, com uma melhor condição financeira e guiado pelo líder Mario Celso Petraglia, o CAP demoliu o antigo estádio para construção de uma nova arena mais moderna. (CAPRARO, 2004)

Em 1999, o CAP reinaugura o estádio Joaquim Américo, porém batizado com o novo nome de “Arena da Baixada”, que caiu na graça de seus torcedores e era um dos estádios mais modernos do Brasil, sendo inspiração para muitos outros clubes espalhados pelo país. Neste mesmo ano o CAP também inaugurou seu centro de treinamento mais moderno. (CAPRARO, 2004)

A última reforma a Arena da Baixada se deu em 2014, quando o Brasil iria utilizar a Arena da Baixada em Curitiba como um dos estádios-sede para jogos da Copa do Mundo, onde foram 4 partidas do mundial disputadas no estádio. Com nova capacidade para 43 mil torcedores, a Arena da Baixada se tornou o primeiro estádio da América Latina e do Hemisfério Sul a possuir um teto retrátil, que permite a realização de jogos e eventos independente das condições climáticas. (CAP, [201?])

A partir disso, a Arena da Baixada se tornou um novo atrativo turístico para cidade de Curitiba. Coimbra et. al (2010) elaboram um estudo para inserir os estádios de futebol de Curitiba no roteiro da Linha Turismo pela demanda e importância desses espaços no turismo da cidade.

As pesquisas ocorrerão na Arena da Baixada especificamente no *tour* do estádio, denominado *Furacão Tour*. O problema deste trabalho parte em como o Clube Atlético Paranaense desenvolve a experiência dos seus visitantes no *tour* pelo estádio Arena da Baixada. Portanto, para direcionar este projeto, foram estabelecidos os seguintes objetivos relatados abaixo.

Objetivo geral: Conformar produtos experienciais para o *tour* na Arena da Baixada.

Objetivos específicos: Analisar *tours* em estádios de futebol; Analisar comentários online de *tours* em estádios de futebol; Compreender o *tour* da

Arena da Baixada, Compreender o perfil do visitante do *tour*, Compreender as percepções dos visitantes do *tour*, Compreender as experiências turísticas dos visitantes do *tour*.

Para dar continuidade nesta proposta de trabalho, os próximos capítulos serão: Marco Teórico, abordando conceitos e análises do turismo experiencial com foco em estádios de futebol; Metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

## 2 MARCO TEÓRICO

A revisão bibliográfica deste trabalho é de suma importância para adequação de conceitos do tema abordado com os processos metodológicos a seguir. Serão abordados 2 temas distintos que se relacionarão conforme o desenvolvimento deste capítulo, sendo eles: Turismo Experiencial e Turismo Esportivo em estádios de futebol.

### 2.1 TURISMO EXPERIENCIAL

Relatou-se que o turismo é uma atividade em constante expansão, movimentando economias e também ajudando muitos países a equilibrar suas contas com a geração de divisas provocada pela atividade. Mas para entender o fenômeno turístico e poder executá-lo de forma mais adequada, é necessário também entender o seu principal agente: o turista.

Assim como ocorreu com o Marketing, onde surgiu uma nova era mostrada por Kotler (1999), a era do Marketing 3.0, focado no consumidor, no turismo também surgem novos conceitos focados no turista individualizado, como uma pessoa que consome experiências e guarda memórias.

Como a experiência turística não é algo tão simples de ser analisado, tendo várias vertentes, os principais colaboradores desta análise são Pine II e Gilmore (1999), que desenvolveram estudos sobre a experiência turística em sua obra 'A Economia de Experiências', onde descrevem a experiência turística em 4 esferas: Entretenimento, Evasão, Estética e Aprendizagem, que serão comentadas a seguir.

O turismo experiencial ainda não é um tema frequentemente abordado no turismo, sendo novo para a atividade. Ramashawamy e Prahalad (2004) aponta que o consumidor de hoje possui várias opções de escolha de produtos, porém ainda não está satisfeito. Para isso, é necessário entender melhor as características não apenas do produto, mas também de quem vai consumi-lo.

A habilidade que os consumidores possuem de ativamente participar do design de um produto e da reinterpretação dos significados destes produtos tem

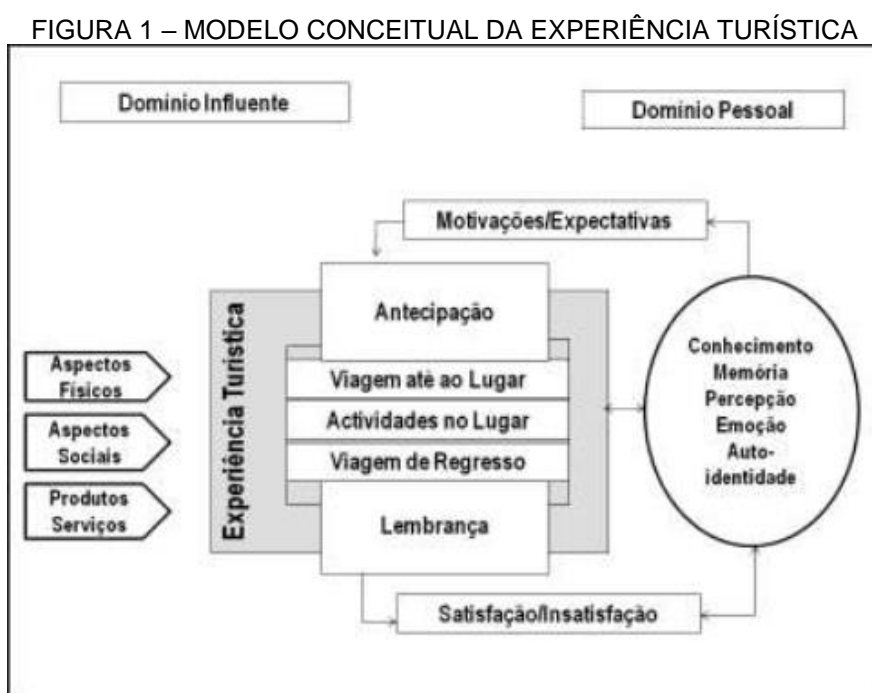
se envolvido nas regras de desenvolvimento entre oferta e demanda. Esta coparticipação e cocriação de valores para os produtos vêm sendo cada vez mais forte no mercado e na relação entre consumidor e oferta. (MAJBOUB, 2014)

Para começar a conceituar o turismo experiencial, é necessário entender qual o papel que a atividade desempenha na sociedade atual. Ryan (2002) aponta que o turismo é uma atividade multifuncional, que permite com que um indivíduo tenha contato com atividades de entretenimento e aprendizagem. Para o autor, a experiência turística é aquela que envolve todos os sentidos.

Para Aho (2001), são sete as etapas da experiência: 1) orientação; 2) envolvimento; 3) visita; 4) avaliação; 5) recordação; 6) reflexão e 7) enriquecimento. Para o autor, as experiências podem ser emocionais, práticas, de aprendizagem e de transformação. Estes estágios e etapas da experiência se envolvem em caráter passivo e ativo entre turista e local.

O turista, quando se desloca para conhecer algum local, cria expectativas sobre o lugar, ou seja, a viagem na verdade começa antes mesmo do deslocamento, por meio de pensamentos, criatividade e desejos.

Na FIGURA 1, Cutler e Carmichael desenvolvem um modelo de conceitual de experiências turísticas.



FONTE: Adaptado de Cutler e Carmichael (2010)

Neste modelo, há um envolvimento de aspectos do exterior relacionados à experiência do turista, tais como aspectos físicos; sociais; e produtos e serviços. Estes fazem parte de um domínio influente, que não dependem do turista em si, sendo fatores externos. O domínio pessoal, por sua vez, faz parte da experiência direta do turista, e terão relação com as atuais e futuras experiências. São elas o conhecimento; memória; percepção; emoção e auto-conhecimento. Com base nestas esferas, criam-se motivações e expectativas em relação ao destino, por exemplo. (CUTLER e CARMICHAEL, 2010)

A partir desses caminhos pré-viagem, com fatores externos e internos influenciando na motivação, decisão e início da experiência turística, há o desenvolvimento da atividade, permitindo uma lembrança, sendo positiva ou negativa, promovendo satisfação ou insatisfação, que influenciará no domínio pessoal novamente, inclusive para as próximas experiências. Para Selstad (2007), o resultado de uma experiência é armazenado na forma de histórias e memórias. Estas histórias e memórias criam uma percepção que dará alinhamento para experiências futuras.

São diversas as análises e conceitos feitos a partir da experiência do turista. Alguns dos conceitos já apresentados neste trabalho fazem parte de um grande leque de divisões, elaboradas por diversos autores que trabalharam o turismo de experiências em seus trabalhos.

Outra categoria importante em relação aos conceitos de experiências, como mencionado no início deste capítulo, é a economia da experiência, onde Pine II e Gilmore (1999) desenvolvem estudos para detalhar em 4 esferas diferentes a experiência do turista, sendo elas: Entretenimento, Estética, Evasão e Aprendizagem. A seguir, podem-se ilustrar as esferas:

FIGURA 2 – OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA



FONTE: Adaptado de Horodyski (2014) baseado em Pine II e Gilmore (1999)

A figura apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos horizontais e verticais, contendo a participação ativa ou passiva do turista com a experiência. No eixo vertical tem-se a 'absorção' representando a atenção mental das pessoas, e a 'imersão' que é baseada na presença física do indivíduo durante a experiência. (HORODYSKI, 2014, p. 35)

Na participação ativa, há o controle por parte do turista, já na participação passiva, ela ocorre sem que haja um controle por parte do turista. Para conceituar as esferas da experiência, Horodyski (2014), com base em Pine II e Gilmore (1999); Gimenes, Fraiz e Gândara (2012) elabora um quadro informativo com os conceitos de cada uma das esferas:

QUADRO 1 – DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

Dimensão da Experiência	Conceitos
Estética	A dimensão estética envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintá-se a vontade para estar.
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

FONTE: Adaptado de Horodyski (2014) com base em Pine II e Gilmore (1999) e Gimenes, Fraiz e Gândara (2012)

As dimensões da experiência darão delineamento para o presente trabalho, auxiliando na construção das análises dos *tours* em estádios de futebol, comentários online e também na elaboração de personas, um dos passos da metodologia.

Como mencionado, são diversas as teorias que suportam as hipóteses que o turismo de experiência deve ser categorizado em diferentes formas para análises. Pine II e Gilmore (1999) propõe portanto que a experiência passiva incorporam diferentes elementos que promovem a experiência ativa, onde essa experiência ativa pode se diferenciar na absorção, aprendizagem, ou imersão – evasão -.

Por fim, o último conceito importante a ser abordado neste capítulo, que dará auxílio na continuidade da metodologia, são as experiências de consumo. Horodyski (2014), com base em Amould e Price (1993), relata que as experiências de consumo podem ser divididas em pré-consumo, compra, consumo central e consumo lembrada, conforme abaixo:

FIGURA 3 – ESTÁGIOS DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

ESTÁGIO DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação e transformação.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

FONTE: Adaptado de Horodyski (2014), com base em Arnould e Price (1993)

Na experiência pré-consumo, o turista planeja, sonha, imagina a experiência. O consumo se dá quando há o pagamento e chegada ao ambiente para utilização do serviço. O consumo central se dá quando há satisfação, saciedade, sensação de estar sentindo aquilo que buscou ou até mesmo sensações ruins, como insatisfação, irritação ou desapontamento. E o pós-consumo é o resultado de tudo isto, quando a experiência é lembrada, reativação da memória por meio das fotos e lembranças. Também recebe uma classificação na memória baseada nas histórias contadas e sensações descritas aos conhecidos. (HORODYSKI, 2014).

Portanto, estes 3 conceitos resgatados das experiências de consumo (pré-consumo, consumo e pós-consumo) delinearão as próximas análises das experiências dos turistas que fazem o *tour* da Arena da Baixada.

## 2.2 TURISMO ESPORTIVO EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL

O foco deste trabalho é a criação de produtos ligados à experiência do visitante que faz o *tour* na Arena da Baixada, não ligado ao jogo de futebol em si. Portanto, o intuito de abordar o conceito de turismo esportivo é relacionado aos tópicos acima, da motivação da viagem e do deslocamento, à obtenção de uma experiência em um estádio de futebol.

Muitos autores abordam o turismo esportivo de formas diferentes, caracterizando-o como a motivação para o deslocamento com o intuito de assistir a uma partida de futebol ou algo relacionado a um esporte ou a participar

ativamente de um esporte. (MOURA; LUCIAN, 2008; RAMSHAW; GAMMON, 2010; HALL, 1992; FAGUNDES et al, 2013).

Outros autores aprofundam mais os conceitos de turismo esportivo, abrindo o leque para mais estudos relacionados ao tema. Não definem o turismo esportivo de uma forma apenas mas abordam este segmento como passivo e/ou ativo. (GAMMON; ROBINSON, 1997; RITCHIE; ADAIR, 2002).

Gammon e Robinson (2002) conceituam o turismo esportivo passivo como sendo aquele no qual ocorre o deslocamento para assistir ou visitar algo relacionado ao esporte, seja uma partida, estádio, espaço da fama ou museu.

O turismo esportivo é aquele no qual o turista se desloca para prática ativa de um esporte, sendo com finalidade de competir ou não. Como requer a exigência de esforço físico e é controlado por regras e determinado por tempo, considera-se uma atividade ativa. (RITCHIE; ADAIR, 2002).

O esporte, assim como o turismo, possuem diversas conceituações, sendo difícil a generalização delas, porém coloca que o turismo esportivo também possui subcategorias relacionadas, tais como turismo de aventura, turismo de saúde, turismo da natureza, turismo de espectadores, turismo competitivo, turismo recreativo ou turismo de lazer, turismo educacional e turismo de negócios. (HUDSON, 2003).

Kurtzman (2005) relata que o turismo esportivo pode incluir seis categorias, nas quais são eventos esportivos, cruzeiros esportivos, atrações esportivas, esportes de aventura e *tour* esportivos.

Portanto, o turismo esportivo também possui seu caráter multidisciplinar de certa forma, porém pela falta de denominações, este segmento precisa ser mais explorado em suas diversas áreas, como a estudada neste trabalho, que é o turismo com intuito na visitação de estádio de futebol.

O intuito desta seção é abordar alguns autores trabalhando a utilização dos estádios de futebol como uma nova forma além dos jogos de futebol. A denominação das novas Arenas vem sendo comumente utilizadas.

Beck e Bandeira (2014) em seu estudo de caso apontam que no Brasil, desde a confirmação do país como sede na Copa do Mundo, em 2007, incluiu

em seus projetos a criação de novas Arenas de futebol com “padrão FIFA”, já utilizado na Europa.

Em 2014, o Brasil terá doze novas arenas esportivas feitas para a Copa do Mundo – sem considerarmos as arenas do Grêmio<sup>1</sup>, do Palmeiras, o novo Morumbi e diversas outras construídas sob a mesma égide. Cinco delas estão sendo reformadas (Beira Rio, Arena da Baixada, Maracanã, Mineirão e Castelão), cinco construídos desde as suas fundações (as arenas Corinthians, Pantanal, Pernambuco, Amazônia e das Dunas) e dois foram demolidos (Mané Garrincha e Fonte Nova) e estão sendo erguidos a partir de uma nova concepção. (BECK e BANDEIRA, 2014, p. 1)

O “padrão FIFA” mencionado acima impõe uma série de regras aos estádios que terão jogos do mundial ou que queiram obter o mesmo padrão. “Cada cidade que abrigar jogos entre seleções deve oferecer condições ao público, aos órgãos diretivos e às delegações sob pena de, em caso de desobediência à regulamentação, perder o direito de sediar o evento.” (BECK e BANDEIRA, 2014)

Na Europa estas novas Arenas já são maioria, sendo os estádios mais antigos aos poucos extintos. A Copa do Mundo trouxe ao Brasil um novo rumo aos novos estádios onde muitos clubes possuem projetos para construções de novas arenas, mesmo aqueles não envolvidos com a Copa do Mundo no país.

No caso específico da Arena da Baixada, do Clube Atlético Paranaense (CAP), Drula (2015) promove um estudo de caso com a transformação de um estádio para Arena, onde a mudança que ocorreu na Arena movimentou o clube e seus torcedores, criando um novo espaço e um novo meio de se fazer futebol, por uma arena multiuso mais moderna.

No Brasil, clubes como São Paulo, Santos, Atlético Paranaense, Coritiba, Grêmio e Internacional e os argentinos Boca e River Plate já perceberam o potencial que o turismo tem na geração de receitas e posicionamento da marca, e começam a oferecer uma gama maior de serviços, como museu, visitas, restaurantes, lojas oficiais dos clubes e agências de turismo, entre outros, para a ocupação de seus espaços durante todos os dias da semana e não somente em dias de jogos, como pode ser verificado em seus sites oficiais. (PINHEIRO, 2012)

Entende-se, portanto, a importância da utilização destes espaços para desenvolvimento de outras atividades a parte do futebol.

Como visto, muitos clubes estão investindo e se especializando em achar maneiras de usar seu patrimônio como fonte de renda também fora da partida do futebol em si, sendo os *tours* nos estádios mais comuns entre os clubes. Hudson (2003) esclarece que “os *tours* no turismo esportivo trazem os visitantes para seu evento, destino ou facilidade esportiva predileta pelo mundo. Estes *tours* podem ser guiados ou não, dependendo do acesso e da natureza da atividade.”

As visitas ou *tours* em estádios de futebol são muito comuns nos principais estádios e clubes do mundo. Em um estudo de caso feito por Pinheiro, em 2012, o autor analisa 23 clubes, dentre eles 2 argentinos, 6 brasileiros e 15 europeus. Com exceção de um clube brasileiro, todos os outros promoviam *tour* em seus estádios e arenas. (PINHEIRO, 2012).

Ainda não há estudos específicos quantitativos de *tours* em estádios de futebol pelo mundo, porém por pesquisas empíricas e também estudos de casos envolvendo os grandes campeões mundiais, a maioria de seus clubes promovem este tipo de atividade em seus estádios. Também não pode-se mensurar a receita obtida pelos clubes de futebol apenas com os *tours* em seus estádios.

Callejo et al. (2006) promove um estudo de caso no Real Madrid, onde analisa seu novo modelo de negócio como modelo para Espanha como um todo. Uma das manobras para aumento de receitas e fidelização de seus *fans* é a possibilidade do *tour* pelo Santiago Bernabeu. Na temporada de 2004-2005 o clube faturou mais de US\$ 8 milhões com o *tour* em seu estádio. (CALLEJO et al., 2006).

O Real Madrid enche seu estádio durante os sete dias da semana, todo o ano. O clube chegou a ter 448 eventos na temporada de 2010-2011, mais de um por dia. E foram apenas 27 jogos do time profissional no estádio. Por ano, mais de 700 mil pessoas compram o ingresso para visitar o estádio Santiago Bernabeu, rendendo em 2012 mais de 28 milhões de euros ao clube espanhol. (ESTADÃO, 2013).

A busca por visitas e *tour* em estádios de futebol só tende a crescer. Santos e Silva (2011), trabalham a qualidade da experiência do visitante no Museu do Futebol, localizado no estádio Pacaembú, em São Paulo. Apesar de ter sido utilizado por muito tempo pelo Corinthians, o museu possui muitos artigos do esporte e técnicas interativas que chamam atenção dos turistas de todo o Brasil.

Pinheiro et al. (2012), fazem um estudo no Beira-Rio, estádio do Internacional de Porto Alegre, antes mesmo de sua renovação para Copa do Mundo. Nesta época, já era possível fazer a visita no interior do estádio e percebeu-se que os produtos e serviços ofertados eram semelhantes a maioria dos clubes que faziam este tipo de atividade em seus estádios.

O mesmo aconteceu no estudo promovido por Smaniotto e Bandeira (2013) que analisam o *tour* tricolor, promovido pelo Grêmio de Porto Alegre, que desenvolveu esta atividade por 16 anos no antigo estádio Olímpico de Porto Alegre. Hoje o Grêmio possui sua nova arena, que também possui o *tour*, deixando de lado o antigo no estádio Olímpico.

No Paraná não é diferente. Os dois maiores clubes da capital (Coritiba e CAP) possuem *tours* em seus estádios. Coimbra et al. (2010), antes mesmo da reforma da Arena da Baixada, fizeram um estudo para inserir os estádios de Coritiba e CAP na Linha Turismo de Curitiba, como atrativos turísticos da cidade, pela importância e procura dos turistas pelas visitas.

No próximo capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos, com a definição e roteiro das pesquisas que serão realizadas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos específicos deste trabalho, a metodologia foi dividida em 3 partes. A primeira parte, realizada como pré pesquisa para auxílio deste trabalho, foi a análise de *tours* em estádio de futebol por pesquisas bibliográficas, empíricas e digitais, para obter informações sobre outros *tours* em estádios ao redor do mundo. Também foram feitas pesquisas online dos comentários dos *tours* em estádios de futebol dos clubes escolhidos, que foram 10. Estes comentários também auxiliarão na definição das personas com base nos perfis dos visitantes. Por fim, para pré conhecimento do *tour* e auxílio na elaboração das entrevistas e demais processos metodológicos, foi realizada uma visita como cliente oculto no *tour* da Arena da Baixada, que também foi disponibilizada no início deste trabalho.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Sobre metodologia, Lakatos e Marconi (2010, p. 139) afirmam que é um “procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Para Vergara (2013), a pesquisa, quanto aos fins, pode ser classificada em 6 formas: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. A utilização da metodologia que vem a seguir será da forma exploratória, onde Lakatos e Marconi (2010, p. 171) explicam que:

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (LAKATOS E MARCONI, 2010, p.171).

Quanto aos meios, Vergara (2013) relata que a pesquisa pode ser dos tipos: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Este trabalho se utilizará das pesquisas de campo, documental e bibliográfica, onde Lakatos e Marconi (2010, p. 186) explicam que:

A pesquisa de campo é aquela que tem como objetivo conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (LAKATOS E MARCONI, 2010, p. 186).

Sobre a pesquisa documental, Lakatos e Marconi (2010, p. 174) discorrem:

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. (LAKATOS E MARCONI, 2010, p. 174).

Por fim, a pesquisa bibliográfica, que auxiliará por praticamente todo o trabalho, é dividida em 8 partes, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 44): escolha do tema; elaboração do plano de trabalho; identificação; localização; compilação; fichamento; análise e interpretação e redação.

A fase 1 terá como base os tipos, meios e fins de pesquisas relatadas acima, que dará base teórica e prática para continuação das próximas fases, que serão descritas no decorrer deste capítulo.

Importante mencionar também, que apesar de serem analisados dados mais específicos de um universo quantitativo, a metodologia deste presente trabalho aborda os princípios qualitativos para análise e elaboração dos resultados. Para Oliveira (1990), o que é medido continua sendo uma qualidade pois a pesquisa moderna tende a separar os estudos qualitativos e quantitativos ou entre pontos de vistas de estudos estatísticos ou não estatísticos.

A revisão de literatura também auxiliou na obtenção de dados e estudos de casos mais específicos sobre *tours* em estádios de futebol, assim como também um conhecimento mais aprofundado sobre o turismo esportivo, experiência e também permitiu uma abordagem mais prática deste assunto não tão explorado nas bibliografias.

### 3.2 INSTRUMENTOS E COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa, realizada em 2 partes in loco, seu deu por fichas de entrevistas com os guias, que possibilitou em conjunto com as pré pesquisas disponibilizadas no marco teórico, entender mais sobre o perfil do visitante de *tours* em estádios de futebol e também com a ficha de entrevista com os visitantes do *tour*, para entender as suas percepções e também suas diferentes experiências considerando as 4 esferas da experiência (Aprendizado, Evasão, Entretenimento e Estética). Também foi elaborada uma ficha de avaliação das experiências de cada visitante entrevistado, que foi preenchida pelo próprio pesquisador.

Os instrumentos de coleta de dados foram realizados pela abordagem do Design Thinking, por meio de *Shadowing* e entrevistas para elaboração de *personas*. Esta coleta de dados foi realizada em agosto de 2017.

Para atingir os primeiros objetivos específicos (Analisar *tours* em estádios de futebol; Analisar comentários online de *tours* em estádios de futebol e compreender o *tour* da Arena da Baixada), foram feitas pré-pesquisas antes de serem elaboradas as pesquisas de campo com guias e visitantes. A partir do próximo capítulo serão definidas e abordadas estas pré-pesquisas.

### 3.3 TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL

Por ainda ser um tema pouco trabalhado na academia, para dar auxílio no desenvolvimento deste trabalho, foram feitas pré-análises metodológicas de *tours* em estádios de futebol pelo mundo. O presente estudo elegeu os 5 clubes com maiores receitas arrecadadas no ano de 2016 e com maior influência no futebol mundial para serem analisados mais profundamente como exemplo de boa gestão nos *tours* em arenas, além de outros 5 clubes e estádios para comparação para uma realidade mais próxima de estádios brasileiros.

A análise dos melhores estádios de futebol do mundo darão em duas etapas distintas, sendo a primeira da seguinte forma: serão escolhidos 5 clubes com as maiores arrecadações do futebol na temporada de 2016, segundo o

relatório anual da Deloitte (2017, p. 7), que são: Manchester United (Inglaterra), Real Madrid (Espanha), Barcelona (Espanha), Bayern de Munique (Alemanha) e Manchester City (Inglaterra). Estas arrecadações, segundo o relatório, se deram em todos os meios, tais como direitos de imagem, patrocinadores, receitas com estádio e público, dentre outros. A segunda etapa se dará no próximo capítulo como análise dos comentários sobre estes estádios.

Estes mesmos clubes estão no TOP 10 na lista da KPMG (2017, p. 14) sobre os clubes mais valiosos do mundo, comparações feitas conforme o QUADRO 2:

QUADRO 2 – LISTA DE RECEITAS E VALORES DE MARCOS DOS CLUBES MAIS VALIOSOS DO MUNDO

Receitas dos clubes europeus na temporada 2015/2016 (€m) (DELOITTE, 2017)		Valores das marcas dos clubes europeus (€m) (KPMG, 2017)	
Manchester United	689	Real Madrid	2.996
FC Barcelona	620,2	Manchester United	2.981
Real Madrid	620,1	FC Barcelona	2.840
Bayern de Munique	592	Bayern de Munique	2.231
Manchester City	524,9	Arsenal	1.731
Paris Saint-Germain	520,9	Manchester City	1.710
Arsenal	468,5	Chelsea	1.541
Chelsea	447,4	Liverpool FC	1.348
Liverpool	403,8	Juventus FC	1.038
Juventus	341,1	Paris Saint-Germain	887
Borussia Dortmund	283,9	Borussia Dortmund	879
Tottenham Hotspur	279,7	Tottenham Hotspur	834
Atlético de Madrid	228,6	Schalke 04	657
Schalke 04	224,5	Atlético de Madrid	618
AS Roma	218,2	AC Milan	583
AC Milan	214,7	Everton FC	482
FC Zenit	196,5	Internazionale	417
West Ham United	192,3	SSC Napoli	414
Internazionale	179,2	AS Roma	379
Leicester City	172,1	AFC Ajax	311

FONTE: Adaptado pelo autor de Deloitte (2007, p. 7) e KPMG (2017, p. 14).

Por ser um tema pouco abordado no Brasil, tanto em questões teóricas quanto em questões práticas, o presente trabalho dará foco nos clubes que mais se destacam no desenvolvimento de *tours* e melhor utilização da estrutura de seus estádios, assim como também os que detêm as maiores receitas no mundo do futebol, para tomar-se como base esses grandes exemplos a serem seguidos.

Também serão analisados outros 5 estádios que não estão nas primeiras colocações, porém de muita importância para esta pesquisa pois trará uma

realidade mais próxima do objeto de estudo, que é a Arena da Baixada. Os 5 clubes já definidos acima fazem parte de 5 países que já foram campeões mundiais, restando mais 5, que são: Itália, França, Argentina, Uruguai e Brasil. Destes países, os clubes e estádios escolhidos foram: Juventus, por possuir seu novo estádio próprio; Paris Saint-Germain e Boca Juniors, por estarem em melhor posição no ranking da FIFA; o estádio Centenário de Montevideo e o Maracanã, por seus museus e história no futebol mundial.

Com base nos trabalhos elaborados por Alberton, Cacellier e Pinheiro (2012); Bandeira e Smaniotto (2013); Chiu (2014); Coimbra, Romanchuc e Sakiyama (2010); Gammon e Ramshaw (2010); Moraes e Persson (2014) e Santos e Silva (2011), definiram-se alguns dados importantes a serem obtidos nos *sites* oficiais dos 5 clubes para comparação dos *tours*. Obter estes dados para comparação auxiliará na formatação dos produtos experienciais para Arena da Baixada e também na elaboração das *personas* que serão descritas nos capítulos a seguir.

Serão feitas análises nos *sites* de cada clube ou estádio escolhidos para obtenção dos seguintes dados para comparação, conforme orientado pelo QUADRO 3 abaixo para melhor ilustração:

QUADRO 3 – RELAÇÃO DE DADOS OBTIDOS PARA METODOLOGIA DE ANÁLISE

Clube	Nome do Estádio
Endereço	Inauguração
Capacidade	Nome dos <i>tours</i>
Descrição do <i>tour</i>	Preço do <i>tour</i>
Duração do <i>tour</i>	Horário de funcionamento do <i>tour</i>
Observações	

FONTE: Elaborado pelo autor (2017).

Estes dados foram definidos a partir da pesquisa bibliográfica, documental e empírica de estudos de casos e pesquisas já efetuadas por outros autores. O mesmo foi feito para o próximo tópico, nas análises de comentários online dos *tours* em estádios escolhidos para análise.

### 3.4 COMENTÁRIOS ONLINE DE *TOURS* EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL

Com base na oferta de produtos e serviços de cada estádio, serão feitas análises das avaliações no TripAdvisor e na rede social do próprio clube, para comparações sobre o olhar dos visitantes. Tanto no TripAdvisor quanto no Facebook, as avaliações coletadas e os dados obtidos foram pela própria página do estádio, sem levar em consideração a página do clube em si. Deste modo pode-se obter maiores e mais detalhadas informações sobre os estádios e *tours*, diminuindo a probabilidade da maioria das avaliações serem de torcedores dos próprios clubes.

A segunda etapa dos procedimentos metodológicos para análise dos *tours* em estádios de futebol será a análise dos comentários nas principais redes sociais. Isso permitirá obter dados importantes para os próximos passos das pesquisas, tais como: informações específicas sobre os *tours* obtidas pelos comentários nas redes sociais e que não são providas pelos sites oficiais dos clubes; análise da reputação online de cada um dos clubes escolhidos e uma breve análise do número de avaliações no *TripAdvisor* e na página oficial dos estádios no *Facebook*.

Também será possível obter informações sobre a experiência do turista nestes locais, por meio da análise de seus comentários e permitindo comparar informações sob o olhar do turista, para uma futura comparação com os comentários sobre a Arena da Baixada.

Santos e Cabral (2017) afirmam que “o *TripAdvisor* é o maior site de viagens do mundo, ele oferece suporte aos turistas para que planejam suas viagens da melhor forma possível”. Os autores apontam que o site possui aproximadamente 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões. Em utilizações empíricas pode-se afirmar que é remota a chance de um atrativo turístico não possuir uma página no site com avaliações, opiniões e informações sobre o local.

Amaral et al (2015), elaboraram um artigo sobre uma análise dos comentários dos turistas no *TripAdvisor*, mostrando a importância do site para o setor. Chegaram a conclusão de que o site influencia na maioria das decisões

das viagens dos turistas e que também os *rankings* possuem um fator muito importante na escolha da visita de um local, no olhar do turista. Portanto, percebe-se a importância de obter informações sobre o que os visitantes falam sobre os *tours* nos estádios escolhidos.

Correia e Moreira (2014) afirmam que praticamente 1 bilhão de pessoas utilizam ativamente o *Facebook*. A rede social hoje avaliada em mais de 100 bilhões de dólares americanos conta com diferentes plataformas e meios de utilização, sendo que uma delas são as páginas oficiais de empresas, produtos, serviços e outros com a possibilidade de avaliação e *feedback* por parte dos usuários.

Wilson, Gosling e Graham (2012) abordam em seu estudo a importância do *Facebook* e seu crescimento ao longo de sua criação. Para os autores, é importante utilizar as mídias sociais para obtenção de resultados para uma pesquisa porém também é importante individualizar cada resultado. Portanto, os comentários obtidos desta rede social auxiliarão nas próximas etapas da pesquisa e permitirão uma futura comparação entre a demanda e oferta dos clubes escolhidos.

Assim, com mais esta etapa elaborada, será possível, mesclando conceitos obtidos na pesquisa teórica do início deste trabalho, ter uma noção de como clubes ao redor do mundo administram seus estádios, realizam seus eventos e como o visitante reage sobre isso, no pós-consumo. No próximo tópico será apresentada a etapa de pesquisa *in loco*, como cliente oculto.

### 3.5 FURACÃO *TOUR* – ANÁLISE COMO CLIENTE OCULTO

Para auxiliar o desenvolvimento desta primeira parte do presente estudo, além das prévias análises de *tours* e comentários nas pesquisas documentais e virtuais, também será realizada uma visita como cliente oculto na Arena da Baixada para realização do Furacão *Tour*, único disponibilizado pelo clube e poderá facilitar a compreensão do objeto de estudo e desenvolvimento da metodologia.

Para Cristovam (2012), o cliente oculto é uma ferramenta muito utilizada por empresas de pesquisas que desejam qualificar ou abordar informações específicas de produtos e serviços específicos. McDaniel e Gates (2003) apontam que é um processo de observação do comportamento das pessoas, acontecimentos e dados específicos apenas obtidos no local da pesquisa, sem que haja interação. “A compra misteriosa pode identificar pontos fortes e fracos para as operações de treinamento e para refinamento de políticas” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 167). Portanto, mais do que obter informações detalhadas sobre o produto ofertado, é possível também elaborar propostas a partir destas análises.

Abaixo pode-se observar uma adaptação das observações necessárias na visita como cliente oculto para obter dados importantes para próxima etapa da pesquisa:

QUADRO 4 – FICHA DE ANÁLISE NA VISITA COMO CLIENTE OCULTO

<b>Análise</b>	<b>Objetivo desta análise</b>
Nome e descrição do(s) <i>tour(s)</i> promovidos pelo Clube Atlético Paranaense na Arena da Baixada	Obter informações mais detalhadas para análise e comparação junto com os resultados obtidos na parte 1 da pesquisa.
Analisar a quantidade de pessoas visitando o <i>tour</i> no mesmo momento	Comparar com pesquisas de campo feitas por outros atores que abordaram o mesmo tema.
Quantificar o <i>tour</i> de modo geral: quantidade de áreas do estádio visitadas, quantidade de material áudio-visual fornecido e tempo de duração do <i>tour</i>	Para poder descrever e inserir no presente trabalho um quadro informativo semelhante ao obtido com a pesquisa feita na parte 1 da metodologia, com os outros clubes do mundo, facilitando assim uma futura comparação
Analisar o atendimento no local	Sendo assim, possivelmente possibilitará a análise e breve comparação entre os comentários obtidos na internet e o visualizado <i>in loco</i> .

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

Após a conclusão desta primeira etapa metodológica, serão obtidos conhecimentos e dados importantes de como é realizado na prática os *tours* em diferentes estádios de futebol, como o CAP desenvolve o seu próprio na arena da baixada e como os visitantes reagem no seu período pré, durante e pós-consumo destes produtos. Como mencionado no início da metodologia, esta primeira etapa de pré-pesquisas que será realizada guiará o desenvolvimento das partes 2 e 3, que será de pesquisa de campo.

A segunda parte desta pesquisa será realizada a seguir, por entrevistas com funcionários do *tour*, onde serão obtidas informações sobre o perfil do visitante do mesmo. Obviamente, o desenvolvimento das outras pesquisas e processos metodológicos apresentados anteriormente serão de extrema importância para alavancar os conhecimentos sobre o perfil do visitante do *tour*. Sendo assim será possível chegar à finalização do primeiro objetivo.

A terceira fase atingirá os objetivos 2 e 3 desta pesquisa. Os dados obtidos durante a metodologia se relacionarão e servirão como base para desenvolvimento das fases relatadas e elaboração das personas. No QUADRO 5 abaixo pode-se analisar a justificativa para os tipos de pesquisas que serão realizadas:

QUADRO 5 – JUSTIFICATIVAS NO USO DE METODOLOGIAS

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Ações</b>
Compreender o perfil do visitante do <i>tour</i>	Importante entender o perfil do visitante do <i>tour</i> da Arena da Baixada para auxiliar na distinção das personas e perfis de consumidores para as próximas etapas.	Serão realizadas entrevistas com funcionários que participam do <i>tour</i> da Arena da Baixada.
Compreender as percepções dos visitantes do quem faz o <i>tour</i> da Arena da Baixada	De relevante importância entender a percepção do turista e dos colaboradores do clube em relação ao <i>tour</i> e como se dá este processo da visita, conceituando com turismo experiencial, para assim poder conformar produtos específicos para estas demandas.	Realização de pesquisa de campo abordada pelo <i>design thinking</i> por meio da técnica <i>shadowing</i> , para análise do perfil e da experiência turística do visitante. Após o <i>shadowing</i> será realizada uma entrevista para análise do perfil dos visitantes e suas percepções sobre o <i>tour</i> .
Compreender as experiências turísticas dos visitantes do <i>tour</i>	Utilizando-se os conceitos-chave do turismo experiencial, a elaboração de produtos que agreguem valor ao <i>tour</i> da Arena da Baixada possibilitará uma melhor experiência ao visitante.	Realização de abordagem pelo <i>design thinking</i> , com criação de <i>personas</i> para formatação de produtos experienciais para o <i>tour</i> da Arena da Baixada.

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

### 3.5.1 Compreensão do perfil do visitante e a experiência no *tour*

Na fase 2, em entrevista com duas guias do *tour*, será possível chegar ao resultado pretendido para definição dos perfis dos visitantes, onde auxiliará nas próximas fases. A fase três desta pesquisa, também de caráter qualitativo,

reunirá dados e resultados que permitirão atingir os objetivos 2 e 3 deste trabalho e também se dará em duas etapas porém com pesquisas de campo. Sem levar em consideração a visitação do *tour* completo da Arena da Baixada como cliente oculto, para obtenção de um panorama geral do desenvolvimento da visitação no estádio.

O tipo de entrevista escolhida com os funcionários atuais do *tour* será da forma focalizada, onde Gil (1999) conceitua que é uma entrevista mais livre, focada em um tema mais específico onde o entrevistado tem a liberdade de dissertar sobre o assunto questionado e também dá ao entrevistador a possibilidade de retomar ao tema em caso de desvio por parte do entrevistado.

Um dos objetivos principais dessa entrevista é obter alguns dados e informações sob o olhar dos colaboradores do *tour*, permitindo assim obter dados sobre demanda e oferta e também aspectos, comentários ou outras informações que apenas quem está presente no dia a dia do *tour* consegue obter e visualizar. Além do principal intuito que é entender um pouco do perfil dos visitantes para definição das personas.

Abaixo, cria-se um quadro formatando a entrevista focalizada, que será apresentada na análise de resultados:

QUADRO 6 – FICHA DE ENTREVISTA FOCALIZADA

Entrevista Focalizada	
Nome:	Quanto tempo trabalha no <i>tour</i> ?
Qual sua função no <i>tour</i> ?	
Quantas pessoas atende por dia?	
Quantas pessoas em média fazem o <i>tour</i> da Arena da Baixada por dia e mês?	
Por qual parte as pessoas mais se interessam?	
O que normalmente os visitantes costumam perguntar?	
Há algum tipo de controle para saber de onde vem os visitantes do <i>tour</i> ?	
De onde vem a maioria dos visitantes?	
Os visitantes costumam pedir mais tempo para fotos ou contemplação nos espaços do estádio ?	
Há algum <i>tour</i> guiado em outros idiomas?	
Qual a média de idade dos visitantes?	
Há mais homens ou mulheres que fazem o <i>tour</i> diariamente?	
Você sabe se as mulheres normalmente vem para conhecer o <i>tour</i> por estarem acompanhando seus companheiros ou por interesse próprio?	
Quais reclamações dos visitantes já ouviu em relação ao <i>tour</i> ?	

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

Na parte dois da terceira etapa etapa dos processos metodológicos, para atingir-se o objetivo 2 e conseqüentemente o objetivo 3 deste trabalho, será utilizada uma nova abordagem de pesquisa, denominada Design Thinking. Há poucos trabalhos desenvolvidos no tema discutido abordando esta metodologia, por isso, apesar das dificuldades em obter mais conceitos pela pesquisa documental e bibliográfica, busca-se adaptar, neste presente trabalho, esta nova abordagem como forma de inovação. Os parágrafos a seguir trarão conceitos importantes para aplicação destes procedimentos metodológicos.

### 3.6 DESIGN THINKING

Pensar como um designer pode mudar o caminho que você desenvolve produtos, serviços, processos e até mesmo estratégias. (BROWN, 2010, p. 85, tradução nossa).

Tim Brown, que foi CEO da IDEO, empresa internacional de *design* e consultoria com sede nos Estados Unidos, desenvolveu o termo Design Thinking e tem a intenção de mostrar um outro pensamento para resolução de problemas ou para construir ideias inovadoras.

É a compreensão dos fenômenos, ou seja, são colocadas questões respondidas por meio das informações obtidas a partir da observação de todo o contexto que permeia o problema. Como o próprio nome diz, Design Thinking se refere como o *designer* pensa, desenhando um estilo de raciocínio pouco convencional no mundo dos negócios, o chamado pensamento abduutivo, que se esforça para criar pensamentos através da compreensão e apreensão destes fenômenos. Neste estilo de pensamento, a solução não se deriva do problema, ela se modela após o problema. (BROWN, 2010, tradução nossa).

Vianna et al. (2013, p. 14, tradução nossa) apontam que a inovação guiada pelo *design* vem para complementar o mercado. O Design Thinking inova pois trás um pensamento voltado para formatar produtos e serviços com novos significados, para o olhar do consumidor.

Krippendorf (1989 citado por Vianna et al. 2013, p. 14, tradução nossa), relata que “as coisas devem ter forma para serem vistas, porém devem ter

sentido para serem entendidas e usadas”. O *design* é uma ciência que lida com significados, desafiando padrões de pensamento e comportamento.

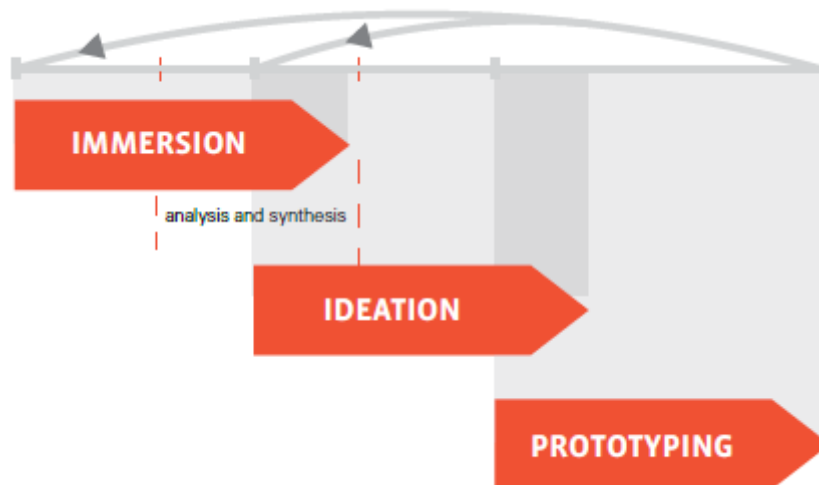
Entender as necessidades das pessoas, converter em produtos ou serviços para que possam utilizar, é a abordagem de Design Thinking, porém com técnicas de pesquisas que tem como objetivo a observação do consumidor e também a oportunidade de ouvi-lo. (BROWN, 2010).

Alhumaikani et al. (2016) fazem um interessante estudo de caso como exemplo de Design Thinking bem utilizado com a Apple. Steve Jobs conseguiu, com estratégias do Design Thinking, transformar a Apple na maior empresa de tecnologia do mundo, com foco no olhar do consumidor. O *design* dos produtos, funcionalidades e os tipos de aparelhos são produzidos com muitas pesquisa focada nos consumidores da marca. Um dos exemplos dos autores é o uso do Ipod como apenas tocador de músicas, o desuso do disquete, que em seguida foi retirado pelos aparelhos de outras marcas.

Portanto, o Design Thinking consegue atrair muito mais os consumidores para certos produtos. Porém, para que ele possa existir, é necessário criar um problema para que possa ser solucionado. Tanto que, Vianna et al. (2012), descrevendo algumas das fases do Design Thinking, coloca que um dos momentos é “identificar comportamentos extremos e mapear seus padrões e necessidades latentes”, relacionando com o consumidor.

Abaixo, pode-se entender um pouco mais sobre os processos do Design Thinking, que permitiram um direcionamento da metodologia do presente trabalho.

FIGURA 4 – DIAGRAMA DAS FASES DO DESIGN THINKING



FONTE: Vianna et al. (2012).

Não é intuito deste trabalho abordar todos os conceitos e teorias do Design Thinking, porém considerou-se importante abordar as fases desta nova abordagem para delimitar os processos metodológicos. Na primeira fase, de imersão, é feita uma análise do problema, ou seja, a identificação do mesmo e suas oportunidades com o auxílio de processos metodológicos. (VIANNA et al. 2012, tradução nossa).

Como exemplo, nessa fase serão usadas as técnicas de *shadowing* e *personas*, que darão direcionamento na pesquisa e serão descritas em parágrafos a seguir.

Na fase de idealização, segunda fase, é aquela na qual há geração de ideias inovadoras para o projeto de interesse. Para isso, as ferramentas criadas com os dados obtidos na fase de análise, são usadas para estimular a criatividade e gerar soluções com base no contexto do objeto em questão. (VIANNA et al. 2012, pg. 99, tradução nossa).

Na terceira fase, denominada prototipagem, a sua função é auxiliar na validação das ideias geradas, ou seja, demonstrar que o produto criado é viável. Esta fase também pode ser desenvolvida em conjunto com as fases de imersão e idealização. (VIANNA et al., 2012, pg. 121, tradução nossa).

Portanto, com os conceitos de Design Thinking descritos, pode-se passar para as seguintes etapas da pesquisa, que serão técnicas abordadas para conformação dos produtos.

### 3.6.1 Técnica *Shadowing*

Para iniciar uma base teórica sobre a técnica de *shadowing*, ou imersão em contexto, que irá auxiliar nos próximos procedimentos das pesquisas, como na elaboração das *personas*, Horodyski (2014) descreve que a técnica foi desenvolvida pela IDEO. É um tipo de pesquisa com enfoque no ser humano, na experiência do consumidor.

Vianna et al. (2012, p. 53, tradução nossa), explica que o *shadowing* é o acompanhamento de uma pessoa por um período de tempo na qual ela está interagindo com um produto ou serviço, não podendo o observador interferir na experiência.

É a técnica de pesquisa que envolve um pesquisador, que de perto segue um membro de uma organização por um estendido período de tempo. Quando a pessoa vai para outro departamento, o pesquisador segue ela. O pesquisador segue a pessoa do começo ao fim, onde isso pode demorar horas ou até mesmo um dia inteiro. (MCDONALD, 2005, p. 3, tradução nossa)

O objetivo da técnica é entender como a pessoa se relaciona com o contexto, quais os artefatos e pessoas estão envolvidas, quais as emoções, expectativas e hábitos. Assim, podem-se identificar oportunidades e necessidades latentes que não seriam expostas de maneira verbal ou por meio de entrevistas. (VIANNA et al. 2012, p. 53, tradução nossa).

Horodyski (2014) utilizou a técnica de *shadowing* em estabelecimentos de vendas de *souvenirs* e na Linha Turismo da cidade de Curitiba, e conseguiu obter importantes informações sobre os turistas que visitavam a cidade, como o comportamento dos turistas nas decisões de compra e características do pré-consumo, compra e consumo.

Leva-se em consideração que esta técnica consegue permitir ao pesquisador um aprofundamento na experiência turística como um todo, sem que haja contato direto com o consumidor, neste caso, visitante ou turista.

Portanto, com a base teórica obtida na literatura, será adaptado para este trabalho a técnica *shadowing* para análise da experiência do visitante que faz o *tour* da Arena da Baixada. Após o *shadowing* será realizada uma entrevista com

cada um dos visitantes “seguidos”. Ao todo serão “seguidos” e entrevistados 8 visitantes no local, sem definição de data ou horário.

Na técnica do *shadowing* e com a entrevista ao final, serão obtidos os seguintes dados:

1. Dados da demanda;
2. Experiências Turísticas (entretenimento, aprendizado, estética e evasão);
3. Elementos que mais marcaram a experiência do turista;
4. Elementos que foram mais elogiados pelo turista;
5. Fotografias realizadas;
6. Críticas ou elogios por parte dos visitantes;
7. Experiências de Consumo

Os dados acima escolhidos e definidos foram com base nas pesquisas empíricas, bibliográficas e na visita como cliente oculto realizada no início deste trabalho. Assim também como foi utilizada os conceitos apontados no marco teórico deste trabalho, de autores que realizaram pesquisas no âmbito de estádios. As fichas abaixo foram utilizadas na técnica de *shadowing* e também de entrevista com cada um dos 8 participantes:

QUADRO 7 – FICHA DE ENTREVISTA COM VISITANTES (PERFIL)

<b>Dados da Demanda</b>	
Origem do turista	
Sexo	
Idade	
Escolaridade	
Ocupação	
Renda Média	
Motivação para viagem	
Transporte utilizado para chegar ao estádio	
Tipo de hospedagem na cidade	
Tempo de permanência	
O que ficou em Curitiba até agora?	
Como ficou sabendo do tour?	
Quantas pessoas acompanhando?	

FONTE: O autor 2017.

Abaixo a ficha de entrevista com os visitantes para análise mais profunda das experiências turísticas.

QUADRO 8 – FICHA DE ENTREVISTA COM VISITANTES (EXPERIÊNCIA)

O que perguntar diretamente ao turista?	O que espero desta pergunta?
Você pode mencionar sensações/emoções que teve durante o passeio?	Analisar as experiências dos turistas durante o <i>tour</i>
Conte um pouco o que viu dentro do estádio e como se sentiu?	Analisar as experiências dos turistas durante o <i>tour</i> e variáveis mais específicas para confirmação do perfil evasão, estética, aprendizagem ou entretenimento.
Você comprou ou pretende comprar alguma coisa na loja do clube?	Verificar produtos adquiridos pelos turistas e se os interessa adquirir algo com a marca CAP
Se sim, por que comprou? Se não, por que não comprou?	Compreender a motivação de consumo no estádio e as variáveis de experiências.
Qual área do estádio você mais gostou?	Esferas da experiência
Você gostade tirar fotos dos locais visitados?	Esferas da experiência
Você gostade interagir com o local que visita ou prefere apenas se concentrar nas informações passadas?	Esferas da experiência
Um elogio sobre o <i>tour</i>	Visão do visitante de maneira geral
Uma crítica sobre o <i>tour</i>	Visão do visitante de maneira geral
Você achou suficiente as informações passadas pela guia?	Esferas da experiência
O que achou do atendimento dos funcionários do Clube?	Esferas da experiência
Algo a melhorar no <i>tour</i> ?	Foco em produtos
Você já visitou outros estádios de futebol? Se sim, quais?	Foco em produtos
Você já visitou estádios fora do Brasil? Se sim, acha que o Furacão <i>Tour</i> está no mesmo patamar?	Foco em produtos

FONTE: O autor 2017.

A seguir a ficha de avaliação no *shadowing*, da observação da experiência turística:

QUADRO 9 – FICHA DE OBSERVAÇÃO (SHADOWING)

O que observar?	O que espero desta observação?
Estética do ambiente do <i>tour</i> (limpeza, aglomeração/quantidade de pessoas)	Entender se o ambiente do <i>tour</i> afeta a experiência dos visitantes
Atendimento	Entender se o atendimento do <i>tour</i> afeta a experiência dos visitantes
Como o visitante se comporta durante o <i>tour</i> (interagindo, concentrado, disperso)	Entender de que forma os visitantes experienciam o <i>tour</i>
O visitante pergunta curiosidades sobre o estádio e clube?	Interação e esferasda experiência
O visitante demonstra encantamento com o local?	Esferas da experiência
O visitante presta atenção nas informações passadaspela guia?	Esferas da experiência
O visitante tira fotos de quais ambientes do <i>tour</i> ?	Área de maior interesse do visitante para fotos

O visitante ficou mais tempo do que o normal em algum ambiente?	Área de maior interesse do visitante para as esferas da experiência
O visitante faz algum elogio ou reclamação durante o <i>tour</i> ?	Percepção e respsotas às informações passadas
O visitante questiona algo específico em relação às informações passadas?	Esferas da experiência
O visitante fica próximo do guia ou se mantém distante focado na estrutura?	Esferas da experiência
O turista adquire algum produto da loja do clube ao final do <i>tour</i> ?	Verificara disposiçãodo momento para visita na loja

FONTE: O autor 2017.

Com as informações obtidas acima pela realização da pesquisa de campo, o passo seguinte é o estudo e recolhimento de todas as informações para definir o perfil dos visitantes que fazem o *tour* da Arenada Baixada e elaborar personas que condizem com as esferas da experiência (Entretenimento, Evasão, Contemplação, Aprendizagem). No próximo capítulo serão abordados conceitos e técnicas para elaboração de personas.

### 3.6.2 Técnica de elaboração de *personas*

Após a realização dos procedimentos e técnicas metodológicas descritas nos capítulos anteriores, será possível elaborar *personas*.

Para Souza (2013), a elaboração de *personas* é uma técnica utilizada principalmente na área de Design para elaborar de produtos ou *interfaces* e aplica-se quando a amostra de usuários é heterogênea.

Horodyski (2014) relata que por meio da elaboração de *personas* é possível determinar perfis de consumidores para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido. A autora também coloca que:

A partir da observação de diferentes tipos de consumidores potenciais e por meio da técnica do *shadowing*, é realizado um agrupamento de indivíduos com características em comum, formando uma *persona*. Estas características são definidas conforme os objetivos do criador das *personas*. (HORODYSKI, 2014, p. 129).

Com esta técnica será possível agrupar características de turistas em comum e coloca-las em um mesmo indivíduo fictício, representando estas características comuns. (HORODYSKI, 2014, p. 129).

Para direcionamento da elaboração de *personas*, serão utilizados os conceitos da Economia de Experiência, de Pine II e Gilmore (1999), que analisam o turista não apenas como um consumidor momentâneo, mas como um consumidor de histórias, memórias e experiências.

As esferas da experiência são: aprendizagem, contemplação, evasão e entretenimento. (PINE II e GILMORE, 1999). As *personas* serão elaboradas conforme estas esferas. Serão 4 *personas*, uma para cada esfera mencionada acima, para assim obter os diferentes perfis de visitantes e poder conformar os produtos para os diferentes perfis (HORODYSKI, 2014).

Abaixo, no QUADRO 10, pode-se entender um pouco mais sobre as esferas da economia da experiência, segundo Pine II e Gilmore (1999):

QUADRO 10 – DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

<b>Dimensão da Experiência</b>	<b>Conceitos</b>
Contemplação	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintam-se a vontade para estar.
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

FONTE: Horodyski (2014, p. 130), baseado em PINE II e GILMORE, 1999.

Com a definição das esferas das *personas*, serão elaborados os perfis de cada uma, estes perfis foram baseados nas pesquisas de campo elaboradas durante o desenvolvimento deste trabalho. Para criar os perfis, devem ser analisados os estágios das experiências de consumo, adaptado por Pazini (2015) com base nos modelos de Cutler e Carmichael (2010) e Raikkonen e Honkanen (2013), como foi ilustrado na figura 1 do marco teórico deste trabalho.

Na experiência pré-consumo, o turista planeja, sonha, imagina a experiência. O consumo se dá quando há o pagamento e chegada ao ambiente para utilização do serviço. O consumo central se dá quando há satisfação, saciedade, sensação de estar sentindo aquilo que buscou ou até mesmo sensações ruins, como insatisfação, irritação ou desapontamento. E o pós-consumo é o resultado de tudo isto, quando a experiência é lembrada, reativação da memória por meio das fotos e lembranças. Também recebe uma classificação na memória baseada nas histórias contadas e sensações descritas aos conhecidos. (HORODYSKI, 2014).

Portanto, com base na conceituação da economia da experiência e no consumo, pode-se elaborar um modelo para criação das *personas* após os resultados obtidos pelas pesquisas de campo. Abaixo, no QUADRO 11, relata-se o modelo:

QUADRO 11 – FICHA DE ELABORAÇÃO DE *PERSONAS*

<b>Aspecto detalhado nas personas</b>	<b>Informações e validação/fonte</b>
Nome	Nome escolhido aleatoriamente
Perfil Geral	Com base em Horodyski (2014), serão descritos em todas as personas o sexo, idade, origem, estado civil, filhos, profissão, renda, motivação para viajar, com quem viaja, quantos dias passa no local e quais registros fotográficos
Experiências	
Entretenimento	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Evasão	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.

Estética	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Aprendizagem	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Experiências de Consumo	
Seu pré-consumo	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Seu consumo	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Seu pós-consumo	Foram reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.

Fonte: elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

Por fim, após a elaboração das *personas*, será possível desenvolver e conformar produtos experienciais com base em cada perfil de visitante e também com base nas outras pesquisas realizadas, para atingir o objetivo geral deste trabalho. No capítulo a seguir serão apresentados todos os resultados destas pesquisas.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas no percurso deste trabalho, sendo a primeira etapa, apresentada abaixo, com os resultados das análises de *tours* em estádios de futebol, comentários online e realização do cliente oculto.

### 4.1 ANÁLISE TOURS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL

A seguir os quadros de análises dos 10 clubes e estádios escolhidos na pesquisa: Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Paris St. Germain, Manchester City, Juventus, Boca Juniors, Estádio Centenário e Maracanã.

QUADRO 12 – ANÁLISE DOS TOURS DO MANCHESTER UNITED

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Manchester United	Old Trafford
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Sir Matt Busby Way, Stretford, Trafford M160RA, Inglaterra	19/02/1910
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
75.643	1- <i>Red Devil</i> , 2- <i>Stadium Tour</i> , 3- <i>Unique Tour's</i> (3.1- <i>The Old Trafford Experience</i> ; 3.2- <i>Legend Tours</i> ; 3.3- <i>Leisure Cruise Tours</i> )
<b>Descrição do tour 1</b>	<b>Preço do tour 1</b>
<i>Red Devil</i> Novo tour para 2017, com datas e horários previstos no primeiro semestre e com vagas limitadas. O visitante tem a possibilidade de fazer uma visita guiada pelo estádio e museu com ex jogadores que marcaram a história do clube, como Lee Martin e Stuart Pearson, ouvindo seus comentários e histórias dos bastidores dos jogos mais emocionantes de suas carreiras.	40 libras para adultos ou 25 para crianças e idosos.
<b>Duração do tour 1</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 1</b>
Não disponível	22 de fevereiro de 2017, às 11:10 e 13:20 com Stuart Pearson e 23 de fevereiro às 11:10 e 13:10 com Lee Martin
<b>Descrição do tour 2</b>	<b>Preço do tour 1</b>
<i>Stadium Tour</i> Visita guiada ao vestiário, sala de imprensa, túnel de acesso ao gramado, gramado e museu.	18 libras para adultos ou 21,50 libras com áudio guia incluído e preços diferenciados para sócios, crianças, estudantes e idosos.
<b>Duração do tour 2</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 2</b>

Aproximadamente 80 minutos	Todos os dias das 9:40 às 16:30. Horário diferente em dias de jogos.
<b>Descrição do tour 3.1</b>	<b>Preço do tour 3.1</b>
<i>The Old Trafford Experience</i> Tour pelo estádio e museu, como descrito no <i>STADIUM TOUR</i> , porém com o adicional de uma refeição em família no Red Café, estabelecimento de alimentos e bebidas do próprio estádio.	25 libras para adultos e 18 para crianças e idosos.
<b>Duração do tour 3.1</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 3.1</b>
80 minutos + refeição	Todos os dias às 11:00, 11:30, 12:00 e 12:30.
<b>Descrição do tour 3.2:</b>	<b>Preço do tour 3.2</b>
<i>The Legend Tour</i> Tour pelo estádio com a companhia de ícones do clube. O visitante tem a possibilidade de assistir as maiores vitórias e os momentos mais marcantes do clube com comentários de quem viveu aquele momento.	120 libras para adultos e crianças de até 5 anos não pagam.
<b>Duração do tour 3.2</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 3.2</b>
80 minutos	Todos os dias às 9:30.
<b>Descrição do tour 3.3</b>	<b>Preço do tour 3.3</b>
<i>Leisure Cruise Tour</i> O visitante começa a experiência no centro da cidade, onde pega um barco que percorre os canais de Manchester até o estádio. Chegando no local o visitante faz o <i>STADIUM TOUR</i> .	30 libras para adultos e 16 para crianças.
<b>Duração do tour 3.3</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 3.3</b>
80 minutos + deslocamento de cruzeiro.	Todos os dias às 12:50.
<b>Observações</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada visitante recebe um certificado de visitação do estádio.</li> <li>- É possível fazer a compra online diretamente pelo site do clube de todos os <i>tours</i>.</li> <li>- Todos os <i>tours</i> devem ser agendados.</li> <li>- Ao final do museu do clube, parte final de todos os <i>tours</i>, os visitantes tem a possibilidade de comprar <i>souvenirs</i> na loja oficial do clube.</li> <li>- Todas as visitas são guiadas.</li> <li>- <i>Tours</i> guiados em outros idiomas.</li> </ul>	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do clube (<http://www.manutd.com/>)

#### QUADRO 13 – ANÁLISE DO TOUR DO BARCELONA

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Barcelona	Camp Nou
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Avinguda Aristides Maillol, 12, 08028, Barcelona, Espanha	24/09/1957
<b>Capacidade</b>	<b>Nome do tour</b>
99.354	Camp Nou Experience
<b>Descrição do tour</b>	<b>Preço do tour</b>

<p><i>Tour</i> pelo museu do clube (sala de troféus, salas de vídeos e telões de jogadas dos principais jogadores, sala para o Messi) e pelo estádio (gramado, túnel de acesso, vestiário, zona mista, banco de jogadores no gramado e sala de imprensa).          Serviços extras para o <i>tour</i>: Áudio guia (5 euros), serviço de guia exclusivo (170 euros), Guia impresso do <i>tour</i> (5 euros), fotos com jogadores (montagem) e moeda personalizada do Barcelona.</p>	30 euros para adultos e 20 euros para crianças e idosos.
<b>Duração do <i>tour</i></b>	<b>Horário de funcionamento do <i>tour</i></b>
Aproximadamente 1hr 30min, porém é livre pois as visitas não são guiadas.	Todos os dias das 9:30 às 19:30, exceto 25 de dezembro, 1º de janeiro e dias de jogo.
<b>Observações</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os <i>tours</i> não são guiados, com exceção de prévia solicitação e pagamento a parte. No caso dos guiados, há possibilidade de outros idiomas.</li> <li>- Existe uma lanchonete no estádio.</li> <li>- Ao fim do <i>tour</i> há uma loja oficial do clube de produtos e souvenirs.</li> <li>- O <i>tour</i> pode ser comprado e agendado pelo site do clube.</li> </ul>	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do clube (<https://www.fcbarcelona.com>)

#### QUADRO 14 – ANÁLISE DO *TOUR* DO REAL MADRID

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Real Madrid	Santiago Bernabeu
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Av. Concha Espina 1, 28036, Madrid – Espanha	14/12/1947
<b>Capacidade</b>	<b>Nome do <i>tour</i></b>
81.044	<i>Tour</i> Bernabeu
<b>Descrição do <i>tour</i></b>	<b>Preço do <i>tour</i></b>
<p>O <i>tour</i> pode ser de forma guiada ou livre. O valor é o mesmo porém a visita guiada ocorre em horários determinados do dia, e a compra deve ser feita diretamente na bilheteria, não pela internet, por conta da quantidade de pessoas.</p> <p>O percurso do <i>tour</i> é feito da seguinte forma: vista panorâmica do estádio, sala “Melhor Clube da História”, sala Sensações, fotomontagens, terreno de jogo, tribuna de honra, vestiários, túneis, bancos e zonas técnicas, sala de imprensa e loja oficial do clube.</p>	24 euros adulto e 18 euros crianças.
<b>Duração do <i>tour</i></b>	<b>Horário de funcionamento do <i>tour</i></b>
Aproximadamente 1 hora e 30 minutos.	De segunda à sábado das 10 às 19 e domingos e feriados das 10:30 às 18:30. Em dias de jogo os horários são alterados.
<b>Observações</b>	
- <i>Tours</i> guiados em outros idiomas.	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do clube (<https://www.realmadrid.com>)

QUADRO 15 – ANÁLISE DOS TOURS DO BAYERN DE MUNIQUE

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Bayern de Munique	Allianz Arena
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Werner-Heisenberg-Allee, 25, 80939, München	30/04/2005
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
75.000	1- <i>Combi Tours</i> , 2- <i>Arena Vip Tour</i> , 3- <i>Disabled Tour</i> , 4- <i>Arena Tour</i> , 5- <i>Kick Tour</i> , 6- <i>Kids Tour</i> , 7- <i>FCB Matchday Tour</i>
<b>Descrição do tour 1</b>	<b>Preço do tour 1</b>
<i>Combi Tours</i> Visita individual ou em grupo, conforme interesse do visitante. A visita passa pelas arquibancadas superiores e inferiores, sala de imprensa, vestiários, túnel dos jogadores, zona mista, parte externa do estádio e por fim o museu do clube.	19 euros para pessoas acima de 14 anos, 11 euros dos 6 aos 13 anos e gratuito para crianças abaixo de 5 anos.
<b>Duração do tour 1</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 1</b>
Aproximadamente 2 horas e meia na visita guiada.	Diariamente das 10:00 às 18:00 excluindo dias de jogos e feriados.
<b>Descrição do tour 2</b>	<b>Preço do tour 2</b>
<i>Arena Vip Tour</i> Visita individual ou em grupo, conforme interesse do visitante. Faz o mesmo itinerário do <i>Combi Tour</i> , com a inclusão de visitas ao gramado guiadas, ao banco de jogadores e uma taça de vinho ao final do tour para degustação.	29 euros para pessoas acima de 14 anos. Pessoas abaixo de 14 anos não podem participar do tour.
<b>Duração do tour 2</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 2</b>
Aproximadamente 2 horas.	Diariamente das 10:00 às 16:30 excluindo dias de jogos e feriados.
<b>Descrição do tour 3</b>	<b>Preço do tour 3</b>
<i>Disabled Tour</i> A Allianz Arena é o estádio mais acessível da Alemanha. O <i>tour</i> foi elaborado e testado, passando por critérios de avaliações de profissionais e com nota muito boa. São visitas guiadas individuais ou em grupos que percorrem as áreas: arquibancada inferior, assentos acessíveis, clube de negócios, sala de imprensa, túnel de acesso ao gramado, explicação sobre a fachada externa e vestiários.	12 euros par adultos e 6 euros para seus acompanhantes.
<b>Duração do tour 3</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 3</b>
1 hora e 15 minutos	Diariamente das 09:00 às 16:00 excluindo dias de jogos e feriados. Agendamento prévio é necessário.
<b>Descrição do tour 4</b>	<b>Preço do tour 4</b>
<i>Arena Tour</i> Mesmo percurso do <i>Combi Tour</i> , porém exclusivo para grupos, com guia exclusivo.	12 euros para adultos e 6,50 euros para crianças acima de 6 anos. Crianças menores de 6 anos não pagam.
<b>Duração do tour 4</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 4</b>
1 hora.	Diariamente das 09:00 às 16:30 excluindo dias de jogos e feriados.
<b>Descrição do tour 5</b>	<b>Preço do tour 5</b>

<i>Kick Tour</i> Exclusivo para grupos. O itinerário é o mesmo do <i>Combi Tour</i> , com inclusão de visita a uma sala para que os visitantes testem suas habilidades chutando ao gol.	15 euros para pessoas acima de 13 anos, 9,50 para crianças acima de 6 anos e 3,00 para crianças abaixo de 5 anos. *Preços diferenciados para grupos de escolas.
<b>Duração do tour 5</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 5</b>
1 hora e 30 minutos.	Diariamente das 09:00 às 16:30 excluindo dias de jogos e feriados.
<b>Descrição do tour 6</b>	<b>Preço do tour 6</b>
<i>Kids Tour</i> Exclusivo para grupos de crianças. Visita guiada que passa pela arquibancada superior, explicação da fachada externa, vista do gramado e visita ao gramado, sala de conferências, zona mista, túnel de acesso ao gramado e participação de uma disputa de chute ao gol em uma sala especializada. *Certificado personalizado de participação para as crianças e presente personalizado para o aniversariante do dia.	15 euros.
<b>Duração do tour 6</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 6</b>
1 hora e 30 minutos.	Diariamente das 09:00 às 16:30 excluindo dias de jogos e feriados.
<b>Descrição do tour 7</b>	<b>Preço do tour 7</b>
<i>Matchday Tour</i> Em dias de jogos, o visitante tem uma visita guiada sentindo a energia de um dia movimentado no estádio. Visitando a sala de patrocinadores, a entrada dos jogadores no estádio, o terraço, a fachada externa, a sala de conferência, zona mista, túnel dos jogadores, gramado e museu. *É necessário possuir o ingresso da partida para participar do <i>tour</i> .	49 euros por pessoa.
<b>Duração do tour 7</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 7</b>
1 hora e 30 minutos.	Horários diferenciados mediante reserva para cada jogo das diferentes ligas.
<b>Observações</b>	
- <i>Tours</i> guiados em outros idiomas. - Site completo de informações. - <i>Tours</i> agendados online e presencialmente.	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio clube (<https://allianz-arena.com>)

#### QUADRO 16 – ANÁLISE DOS TOURS DO MANCHESTER CITY

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Manchester City	Etihad Stadium
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Ashton New Rd, Manchester M113FF, UK	2002
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
55.097	1- <i>Matchday Stadium and Club Tour</i> , 2- <i>Group Tour Package</i> , 3- <i>School and Educational Group Tour</i> , 4- <i>Friday Night Stadium Tour</i> , 5- <i>Special Events</i> , 6- <i>Stadium and Club Tour</i> , 7- <i>Legends Tour</i>
<b>Descrição do tour 1</b>	<b>Preço do tour 1</b>
<i>Matchday Stadium and Club Tour</i>	

<i>Tour</i> guiado por um profissional mostrando os bastidores de uma grande partida do Manchester City. O <i>tour</i> passa pela sala do diretor, com vista de todo o estádio; pelos camarotes da imprensa; pelo túnel dos jogadores que leva até o gramado; ida até o gramado e uma foto sentado no assento do Pep Guardiola.	Indisponível, pois é variado conforme cada partida.
<b>Duração do <i>tour 1</i></b>	<b>Horário de funcionamento do <i>tour 1</i></b>
60 minutos	Apenas em dias de jogos
<b>Descrição do <i>tour 2</i></b>	<b>Preço do <i>tour 2</i></b>
<p><i>Group Tour Package</i>  <i>Afternoon Tea Package</i>: após o <i>Stadium and Club Tour</i> existe a possibilidade de tomar um chá e ter alguns <i>snacks</i> no setor de hospitalidade do estádio.  <i>Special Guest Tours</i>: <i>Tour</i> especial que passa por áreas do estádio como fotógrafo do clube, área de negócios e também a área do psicólogo esportivo. Após isso veste a camisa azul do Manchester City para uma foto no assento do Pep Guardiola.  <i>Women's Match Package</i>: <i>Tour</i> focado no futebol feminino do clube, com visitação nas áreas das jogadoras em dias de jogos.  <i>Kids Birthday Parties</i>: para comemoração do aniversário de crianças. Primeiramente é feito um <i>tour</i> básico pelo estádio, com algumas salas temáticas com decoração de aniversário do clube. Em uma dessas salas é feito um bolo para o aniversariante e parabéns. Após isso, as crianças são perfiladas no túnel dos jogadores para fotos e o aniversariante faz o papel de capitão do time guiando o restante do grupo até o gramado. O clube fornece um certificado de aniversário personalizado para o aniversariante.</p>	<p><i>Afternoon Tea Package</i>: 25 libras.  <i>Special Guest Tours</i>: 16 libras para adultos e 10 libras para crianças.  <i>Women's Match Package</i>: 16,60 libras para adultos e 11,80 libras para crianças.  <i>Kids Birthday Parties</i>: 15 libras por criança (mínimo de 15) com a possibilidade dos seguintes extras opcionais: <i>buffet</i> (15 libras por pessoa); acompanhamento do mascote do clube no <i>tour</i> (75 libras); foto como <i>souvenir</i> (8 libras).</p>
<b>Duração do <i>tour 2</i></b>	<b>Horário de Funcionamento do <i>tour 2</i></b>
Todos os <i>tours</i> tem duração de 90 minutos.	Todos mediante reserva prévia. O <i>tour</i> feminino apenas em dias de jogos femininos do clube.
<b>Descrição do <i>tour 3</i></b>	<b>Preço do <i>tour 3</i></b>
<p><i>School and Educational Groups</i>  <i>Tour</i> focado no aprendizado. Os locais visitados são: sala de conferência, sala dos jogadores, vestiários, sala de aquecimento, túnel de jogadores e gramado. Em cada etapa é feita uma apresentação pelo guia com conhecimentos mais específicos que agreguem valor ao <i>tour</i>. Por exemplo: nos vestiários, o guia fornece conhecimentos sobre a nutrição e dieta dos jogadores. No gramado, fornecimento de conhecimento sobre a plantação da grama etc. Existe também a possibilidade de agregar mais conhecimentos no <i>tour</i> como palestras sobre</p>	6 libras por aluno. A cada 10 alunos, um professor vai gratuitamente acompanhando. Cada palestra tem o custo de 40 libras por grupo. Os grupos devem ser de no máximo 30 alunos.

matemática (estatística e geometria utilizados no futebol), ciências, geografia dentre outros.	
<b>Duração do tour 3</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 3</b>
60 minutos com possibilidade de aumento conforme a escolha de palestras extras.	Sem horário estipulado, apenas mediante reserva prévia.
<b>Descrição do tour 4</b>	<b>Preço do tour 4</b>
<i>Friday Night Stadium Tour</i> O trajeto é o mesmo do <i>Stadium Tour</i> porém na parte da noite.	Indisponível no site.
<b>Duração do tour 4</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 4</b>
90 minutos	Todas as sextas, mediante reserva.
<b>Descrição do tour 5</b>	<b>Preço do tour 5</b>
<i>The Stadium and Club Tour</i> O <i>tour</i> começa com 20 minutos sem guia como exibição, em uma área do estádio com vídeos do clube, planos futuros para o estádio etc. Após isso o <i>tour</i> começa a ser guiado e passa pela sala do diretor, com vista de todo o estádio; pelos camarotes da imprensa; vestiários; pelo túnel dos jogadores que leva até o gramado; ida até o gramado e uma foto sentado no assento do Pep Guardiola.	17 libras por adulto, 12 libras para idosos e 11 libras para crianças abaixo de 16 anos.
<b>Duração do tour 5</b>	<b>Horário de Funcionamento do tour 5</b>
90 minutos	Aberto 7 dias na semana. Segunda sábado das 9 às 17 e domingo e feriados das 10 às 16.
<b>Descrição do tour 6</b>	<b>Preço do tour 6</b>
<i>The Legends Tour</i> O <i>tour</i> é semelhante ao <i>The Club and Stadium Tour</i> , acompanhando de um dos principais jogadores do clube de todos os tempos. O diferencial é a possibilidade de lanchar com a lenda.	85 libras por pessoa. Foto como <i>souvenir</i> incluída.
<b>Duração do tour 6</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 6</b>
90 minutos	11 de fevereiro, 23 de fevereiro, 4 e 23 de março.
<b>Observações</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No site é possível fazer o download das brochuras dos <i>tours</i>.</li> <li>- Todos os <i>tours</i> fornecem 10% de desconto para os visitantes na loja oficial do clube.</li> <li>- Alguns <i>tours</i> podem ser comprados pelo próprio site e outros via telefone.</li> <li>- O site é repleto de informações.</li> <li>- Existem <i>tours</i> temporários, que ficam disponíveis conforme as estações.</li> </ul>	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio clube ([46TTP46://www.mancity.com](http://46TTP46://www.mancity.com))

QUADRO 17 – ANÁLISE DOS TOURS DO PARIS SAINT-GERMAIN

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Paris Saint-Germain	Parc des Princes
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>

24, rue du Commandant Guilbaud, Paris	4 de junho de 1972
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
48.527	Parc des Princes stadium <i>Tour</i>
<b>Descrição do tour</b>	<b>Preço do tour</b>
Os visitantes descobrem os bastidores do Parc des Princes, passando pelo gramado, vestiários, museu e pela sala de imprensa.	10 euros para adultos e 5 para menores de 18 anos ou estudantes.
<b>Duração do tour</b>	<b>Horário de funcionamento do tour</b>
60 minutos	Quarta, sexta e sábado a partir das 12:00 de hora em hora.
<b>Observações</b>	
- Os <i>tours</i> são sempre guiados.	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio clube  
[47TTP://www.psg.fr/pt/Accueil/0/Home](http://www.psg.fr/pt/Accueil/0/Home)

#### QUADRO 18 – ANÁLISE DOS TOURS DO JUVENTUS FC

Clube	Nome do Estádio
Juventus FC	Juventus Stadium
Endereço	Inauguração
Corso Gaetano Scirea, 50, Torino, Itália	8 de setembro de 2011
Capacidade	Nome dos tours
41.000	1- Juventus <i>Museum</i> ; 2- Juventus <i>Museum + Stadium Tour</i> ; 3- Juventus <i>Museum + Matchday</i> ; 4- <i>Exclusive Tours</i> ; 5- Juventus <i>City Tour</i>
Descrição do tour 1	Preço do tour 1
Visita apenas ao museu do clube.	15 euros para adultos e 12 euros para estudantes, idosos, portadores de necessidades especiais e grupos. Crianças abaixo de 6 anos a entrada é gratuita.
Duração do tour 1	Horário de funcionamento do tour 1
A visitação é livre.	De quarta à segunda das 10:30 às 19:00.
Descrição do tour 2	Preço do tour 2
Visitação ao museu e um <i>tour</i> guiado pelas áreas do estádio, como vestiários, salas de imprensa e outras áreas exclusivas não mencionadas no site oficial do clube.	22 euros para adultos e 18 euros para estudantes, idosos, portadores de necessidades especiais e grupos. Crianças abaixo de 6 anos a entrada é gratuita.
Duração do tour 2	Horário de funcionamento do tour 2
Não disponível.	Quarta à segunda, às 11:00, 12:30, 14:45, 16:15 e 17:00. Nos finais de semana e feriados das 11:00 às 18:00 de meia em meia hora.
Descrição do tour 3	Preço do tour 3
Visitação ao museu e um <i>tour</i> guiado pelas áreas do estádio, como vestiários, salas de imprensa e outras áreas exclusivas no dia do jogo porém não mencionadas no site oficial do clube.	30 euros para adultos e 27 euros para estudantes, idosos, portadores de necessidades especiais e grupos. Crianças abaixo de 6 anos a entrada é gratuita.
Duração do tour 3	Horário de funcionamento do tour 3
Não disponível.	Depende dos horários dos jogos, porém normalmente até 4 horas antes da partida.
Descrição do tour 4	Preço do tour 4
O <i>tour</i> exclusivo é indicado para família e amigos, onde um guia dedicado passa informações exclusivas sobre curiosidades e	40 euros para adultos e 35 euros para estudantes, idosos, portadores de

história do clube. Também é possível tocar em objetos originais que fizeram parte da história do clube.	necessidades especiais e grupos. Crianças abaixo de 6 anos a entrada é gratuita.
<b>Duração do tour 4</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 4</b>
Não disponível.	De quarta à segunda das 10:30 às 19:00. Não abre em dias de jogos.
<b>Descrição do tour 5</b>	<b>Preço do tour 5</b>
Um <i>tour</i> pela cidade de Turin, que sai do estádio do clube em um ônibus temático com uma guia que passa informações da cidade e também do clube. O <i>tour</i> não tem paradas.	25 euros para adultos e 20 euros para estudantes, idosos, portadores de necessidades especiais e grupos. Crianças abaixo de 6 anos a entrada é gratuita.
<b>Duração do tour 5</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 5</b>
2 horas e 30 minutos	Em dias específicos disponibilizados sazonalmente no site do clube. A próxima data disponível até o momento será dia 2 de junho às 11:00, 14:00 e 17:00.
<b>Observações</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O <i>Exclusive Tour</i> deve ter no mínimo 4 pagantes.</li> <li>- O clube também disponibiliza áreas para eventos e hospitalidade.</li> <li>- Informação disponível no site do clube que 700 mil pessoas visitaram o museu do clube desde sua inauguração, em 2012.</li> </ul>	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio clube ([48TTP://www.juventus.com/en/](http://www.juventus.com/en/))

QUADRO 19 – ANÁLISE DOS TOURS DO BOCA JUNIORS

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
CA Boca Juniors	La Bombonera
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Brandsen 805, CABA, Argentina	25 de maio de 1940.
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
49.000	Museo de La Pasión Boquense + tour pelo estádio
<b>Descrição do tour</b>	<b>Preço do tour</b>
Há opção de visitar apenas o museu do clube, com vídeos, histórias das conquistas e objetos da história do clube, assim como troféus e uniformes.	100 pesos argentinos para visitação apenas do museu ou 130 pesos incluindo o <i>tour</i> pelo estádio.
<b>Duração do tour</b>	<b>Horário de funcionamento do tour</b>
Não disponível.	Diariamente das 10:00 às 18:00.
<b>Observações</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há informações detalhadas no site do clube.</li> <li>- Há muitas ações para sócios, como autógrafa de jogadores, desafio de pênaltis e eventos no estádio.</li> </ul>	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio clube ([48TTP://www.bocajuniors.com.ar/](http://www.bocajuniors.com.ar/))

QUADRO 20 – ANÁLISE DO TOUR DO MARACANÃ

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Pertence ao estado do Rio de Janeiro	Mario Filho
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>

Av. Presidente Castelo Branco – Maracanã, Rio de Janeiro	16 de junho de 1950
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
78.800	Tour do Maracanã
<b>Descrição do tour 1</b>	<b>Preço do tour 1</b>
Tour do Maracanã O roteiro da visita sofreu alteração. Na nova formatação, os guias turísticos permanecem em cada estação do passeio para dar explicações aos visitantes sobre a história e o acervo disponível. As novidades do tour são o Chute a Gol e a Twist Cam, que registra fotos em 360°. Porém, o tour não passa mais pelas cabines de imprensa, tribuna de honra e Maracanã Mais. É disponibilizado no espaço do ACERVO/RECEPÇÃO um discurso sobre a história do estádio, contada pelos Guias e Monitores (A partir de 9h20).	R\$ 40,00 inteira e R\$ 20,00 a meia entrada (estudantes, professores, idosos (acima de 60 anos), doadores de sangue, menores (3 a 12 anos) e portadores de deficiência e acompanhante).
<b>Duração do tour 1</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 1</b>
De 40 a 60 minutos	Todos os dias das 9 às 17:00
<b>Observações</b>	
- A compra do ingresso para o tour é feita exclusivamente no local. - Todos os tours são guiados. - O estádio e o tour são acessíveis para portadores de necessidades especiais. - Loja com produtos oficiais dos 4 grandes clubes cariocas (Botafogo, Fluminense, Flamengo e Vasco) e também da Copa do Mundo de 2014. -	

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio  
([49TTP://www.maracanaonline.com.br/?page\\_id=32](http://www.maracanaonline.com.br/?page_id=32))

#### QUADRO 21 – ANÁLISE DO TOUR DO ESTÁDIO CENTENÁRIO

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Pertence à cidade Montevideo	Estadio Centenario
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
	18 de julho de 1930
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos tours</b>
60.235	Furacão Tour
<b>Descrição do tour 1</b>	<b>Preço do tour 1</b>
Museo 49TT Fútbol Visitação ao museu do estádio Centenário. Possibilidade de ver fotos, troféus e artigos de copas do mundo, do título do Uruguai e seus principais jogadores. Também é possível ter uma vista do gramado, mas o foco do tour é o museu.	R\$ 20,00 inteira e R\$ 10,00 a meia entrada (estudantes, professores, idosos (acima de 60 anos), doadores de sangue, menores (3 a 12 anos) e portadores de deficiência e acompanhante).
<b>Duração do tour 1</b>	<b>Horário de funcionamento do tour 1</b>
Livre	Segunda à sexta das 10:00 às 17:00.
<b>Observações</b>	
- A compra do ingresso para o tour é feita exclusivamente no local.	

- Não há muitas informações sobre o passeio do site do estádio.

FONTE: Adaptado pelo autor do site oficial do estádio clube ([50www.estadiocentenario.com.uy/site/footballMuseum](http://50www.estadiocentenario.com.uy/site/footballMuseum))

Também foi analisado o *tour* da Arena da Baixada, disponibilizado abaixo:

QUADRO 22 – ANÁLISE DO *TOUR* DO ATLÉTICO PARANAENSE

<b>Clube</b>	<b>Nome do Estádio</b>
Atlético Paranaense	Arena da Baixada
<b>Endereço</b>	<b>Inauguração</b>
Rua Buenos Aires, 1260, Água Verde, Curitiba – PR.	Maior de 2014
<b>Capacidade</b>	<b>Nome dos <i>tours</i></b>
43.000	Furacão <i>Tour</i>
<b>Descrição do <i>tour</i> 1</b>	<b>Preço do <i>tour</i> 1</b>
Furacão <i>Tour</i> O <i>tour</i> começa no portão A do estádio, passando pela sala das maquetes da Arena da Baixada antes e depois da reforma; pelos vestiários; setor VIP e tribuna de honra; arquibancada superior; local para montagem de fotos com o troféu, camisa oficial do Clube ou como jogador e por fim a arquibancada inferior.	R\$ 20,00 inteira e R\$ 10,00 a meia entrada (estudantes, professores, idosos (acima de 60 anos), doadores de sangue, menores (3 a 12 anos) e portadores de deficiência e acompanhante).
<b>Duração do <i>tour</i> 1</b>	<b>Horário de funcionamento do <i>tour</i> 1</b>
60 minutos	Terça a domingo, às 9:30, 10:30, 14:00, 15:00 e 16:00.
<b>Observações</b>	
- A compra do ingresso para o <i>tour</i> é feita exclusivamente no local. - Todos os <i>tours</i> são guiados. - O estádio e o <i>tour</i> são acessíveis para cadeirantes.	

FONTE: o autor (2017).

A seguir serão apresentados os resultados das avaliações online dos visitantes dos estádios escolhidos.

#### 4.1.1 Avaliação *tours* em estádios de futebol

Foi possível perceber, nesta análise, alguns aspectos importantes em relação aos estádios de futebol escolhidos. Nem todos os estádios são modernos, alguns como o estádio La Bombonera e Centenário não tiveram recentes grandes reformas, percebendo que as opções de *tours* nestes espaços também são menores.

Em meio de comparação, a maioria dos *tours* ocorrem nos horários comerciais onde alguns deles ocorrem inclusive aos domingos. O preço também é um fator comparativo, onde percebeu-se uma média semelhante entre os preços praticados pelos clubes europeus. Houve também essa semelhança entre os clubes e estádios analisados da América do Sul.

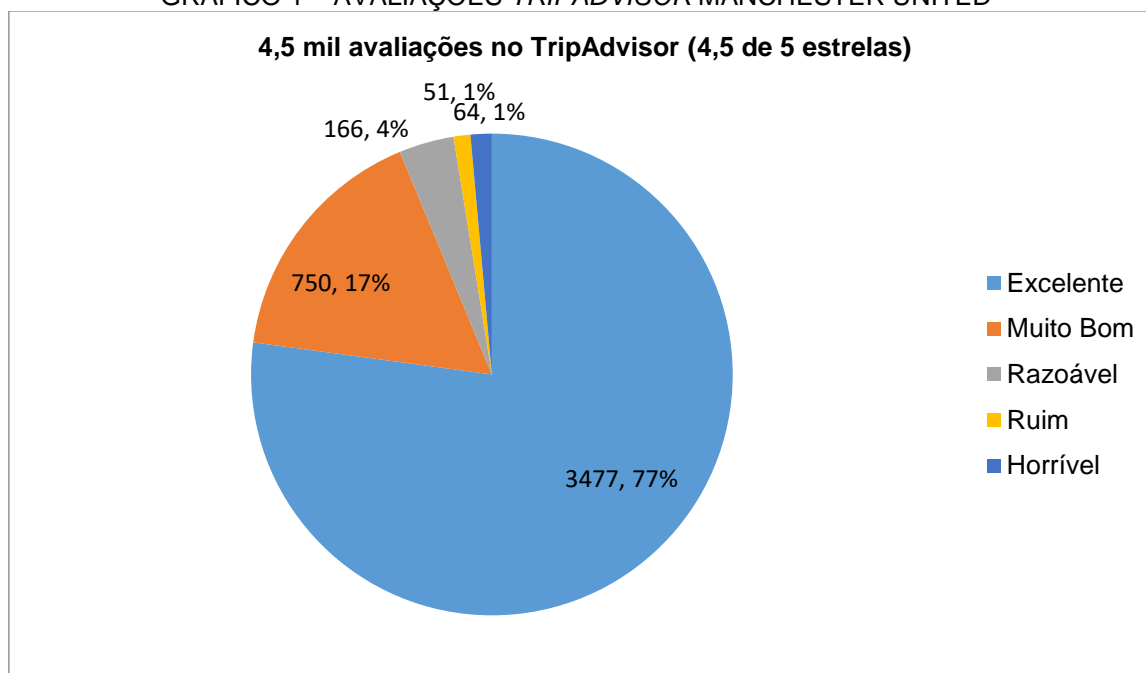
Em relação aos *tours*, é nítida a diferença entre os disponibilizados pelos estádios europeus e os analisados na América do Sul. Na Europa os clubes desenvolvem em média 3 diferentes *tours* em seus estádios, para os diferentes perfis de visitantes e diferentes objetivos de experiências.

Observou-se, também, uma disponibilização de informações de forma online muito maior por parte dos clubes europeus analisados do que na Argentina, Brasil e Uruguai. Os sites dos clubes europeus disponibilizam aos seus visitantes informações completas e atualizadas, mudando completamente o processo de pré-consumo e compra do turista.

#### 4.2 COMENTÁRIOS ONLINE DE *TOURS* EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL

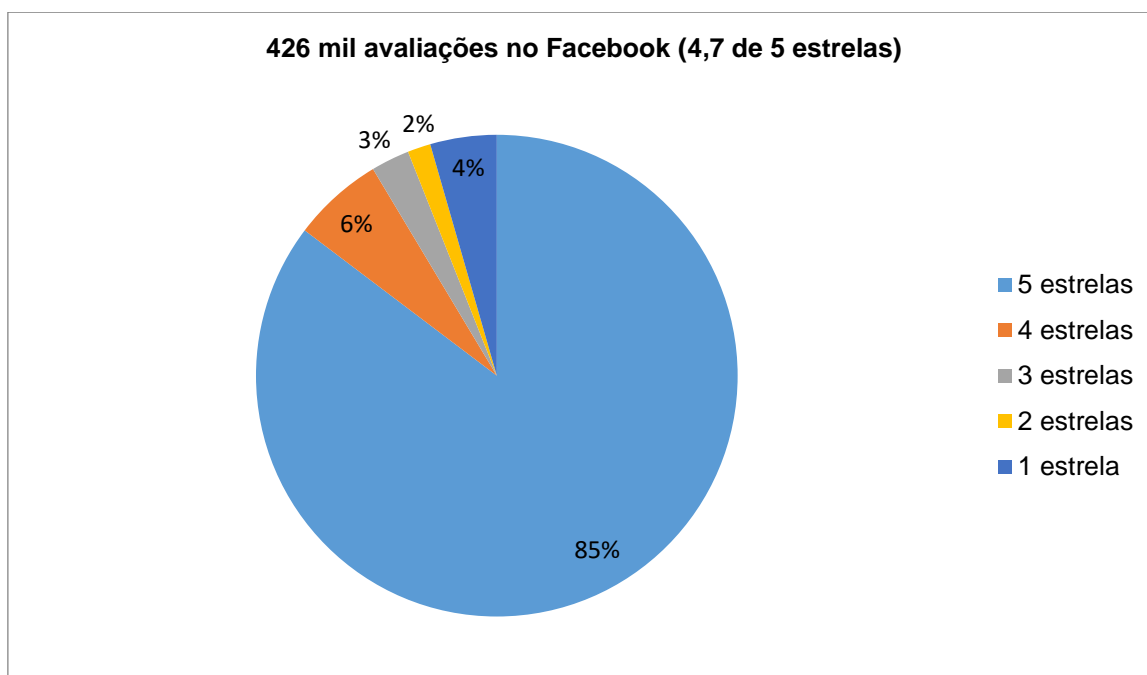
A seguir os os gráficos e tabelas de análises dos comentários online:

GRÁFICO 1 – AVALIAÇÕES *TRIPADVISOR* MANCHESTER UNITED



FONTE: elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 2 – AVALIAÇÕES FACEBOOK MANCHESTER UNITED



FONTE: elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 23 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Riqueza de informações dos guias.
Beleza interna do estádio.
Riqueza do museu.
Recebimento do Certificado após o <i>tour</i> .
Limpeza e modernidade.

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 24 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Preço e qualidade dos alimentos e bebidas vendidos.
Grupos com grande quantidade de pessoas, que prejudica a experiência.

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 3 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR BARCELONA

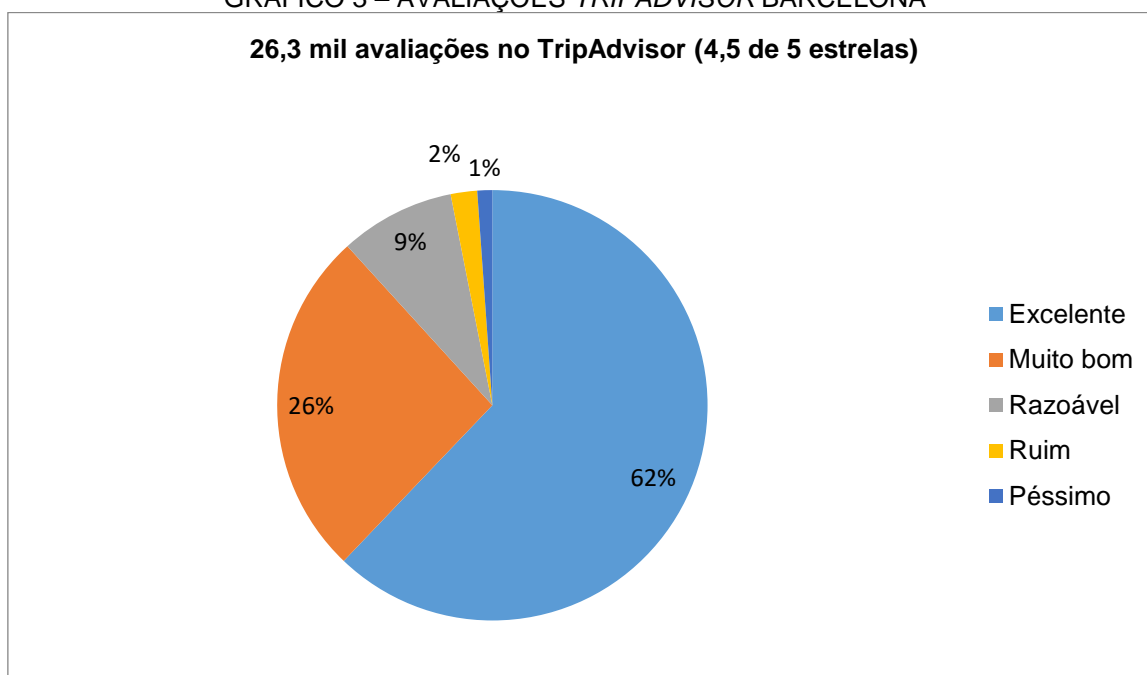
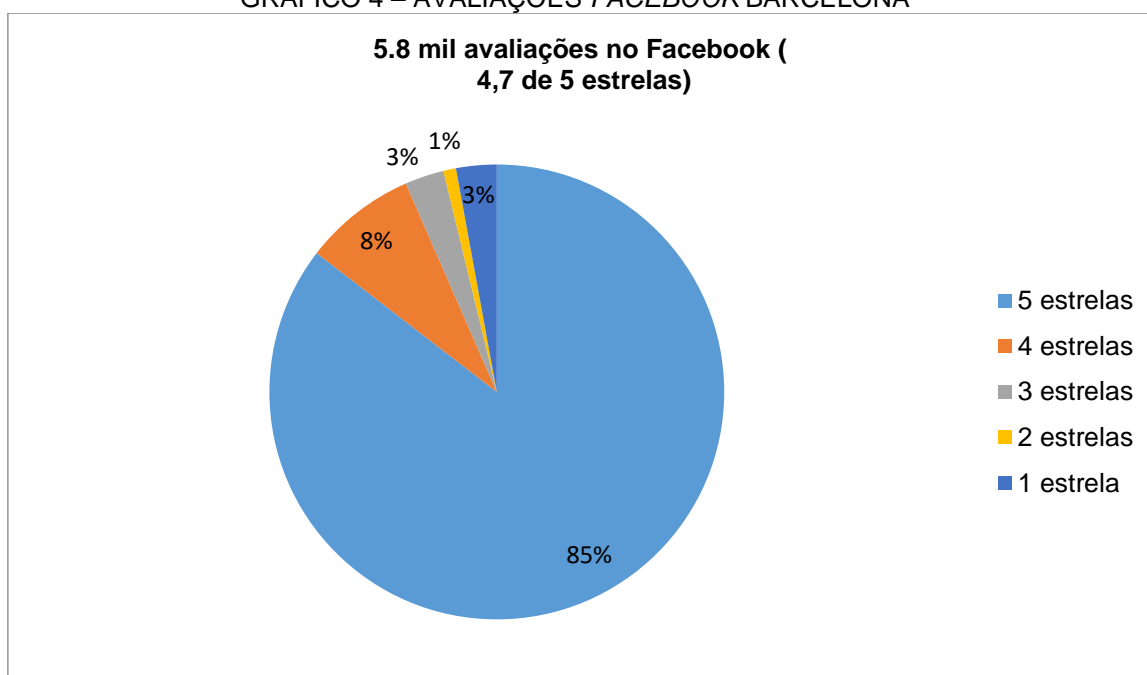


GRÁFICO 4 – AVALIAÇÕES FACEBOOK BARCELONA



QUADRO 25 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Qualidade dos vídeos e informações sobre o clube dentro do museu.
Tamanho do museu.
Grandiosidade do estádio e suas instalações.
Qualidade da loja de produtos personalizados.

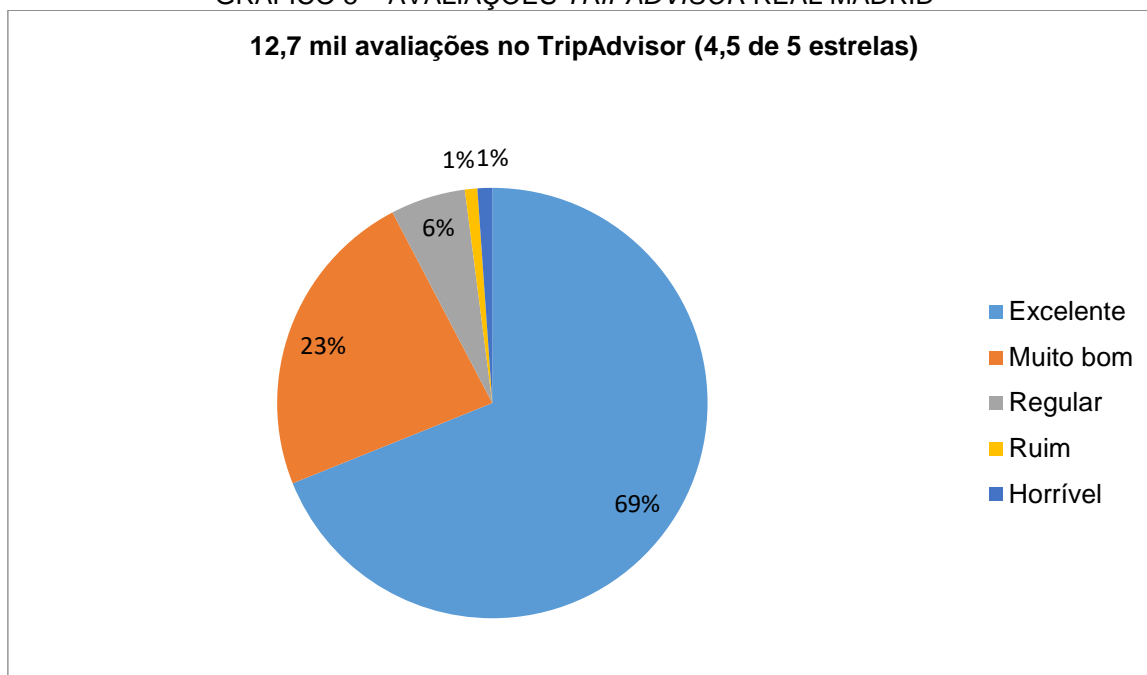
Fonte: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 26 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Preço dos produtos.
Preço dos alimentos e bebidas.
Preço do <i>tour</i> .
Falta de guia no <i>tour</i> .
Falta de preparo do staff.

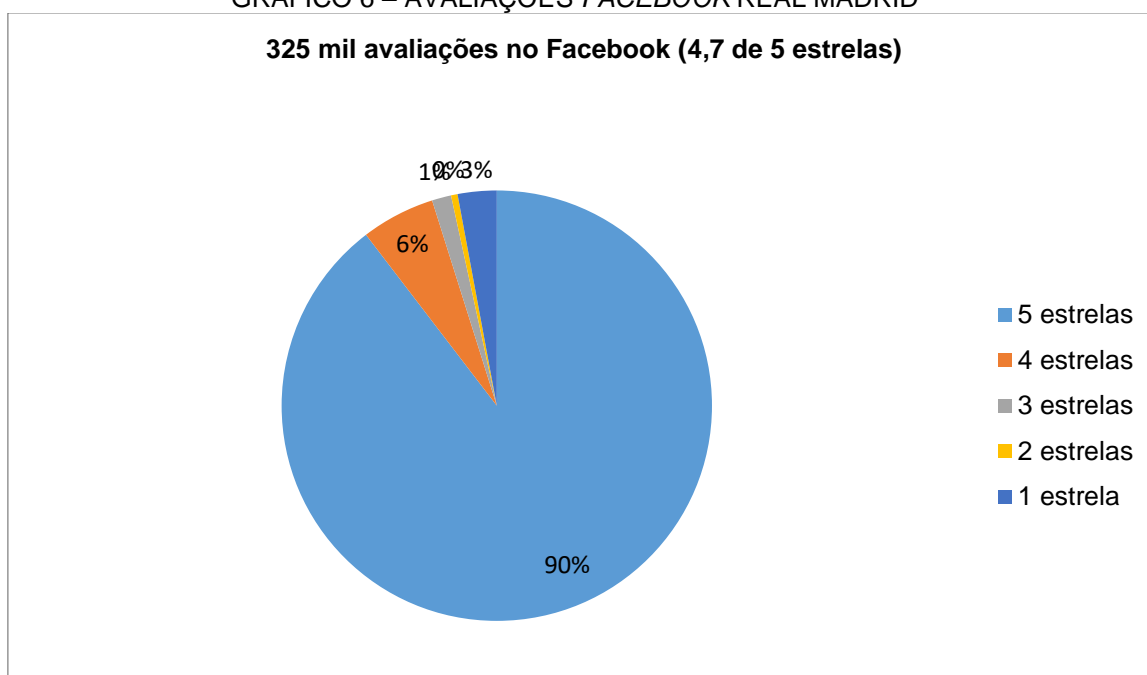
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 5 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR REAL MADRID



FONTE: elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 6 – AVALIAÇÕES FACEBOOK REAL MADRID



FONTE: elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 27 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Instalações.
Limpeza.
Qualidade do museu e da sala de troféus.

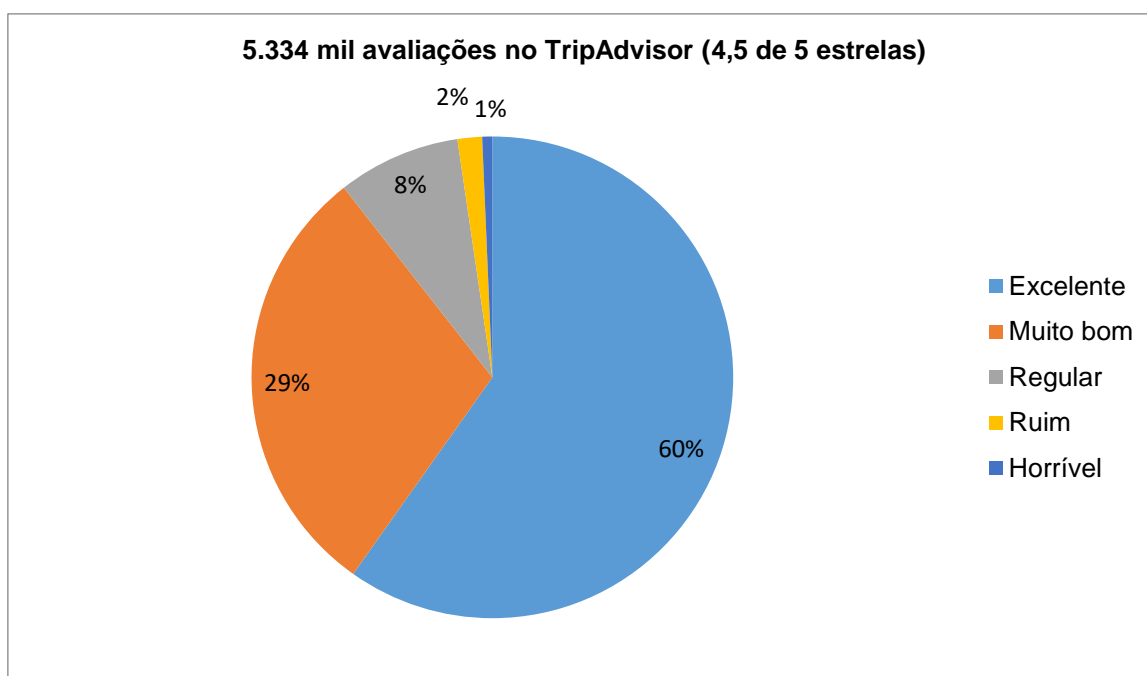
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 28 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Preço do <i>tour</i> e dos serviços/produtos no estádio.
Fraco controle de pessoas transitando pelo <i>tour</i> e assim prejudicando a experiência.

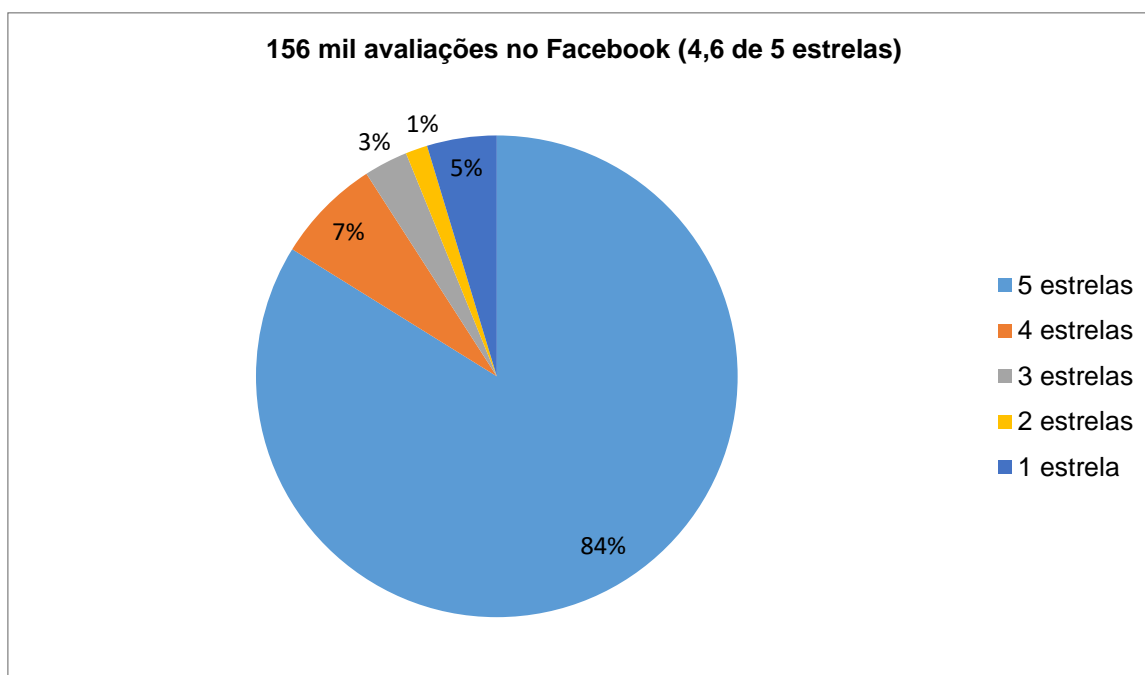
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 7 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR BAYERN DE MUNIQUE



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 8 – AVALIAÇÕES FACEBOOK BAYER DE MUNIQUE



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 29 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

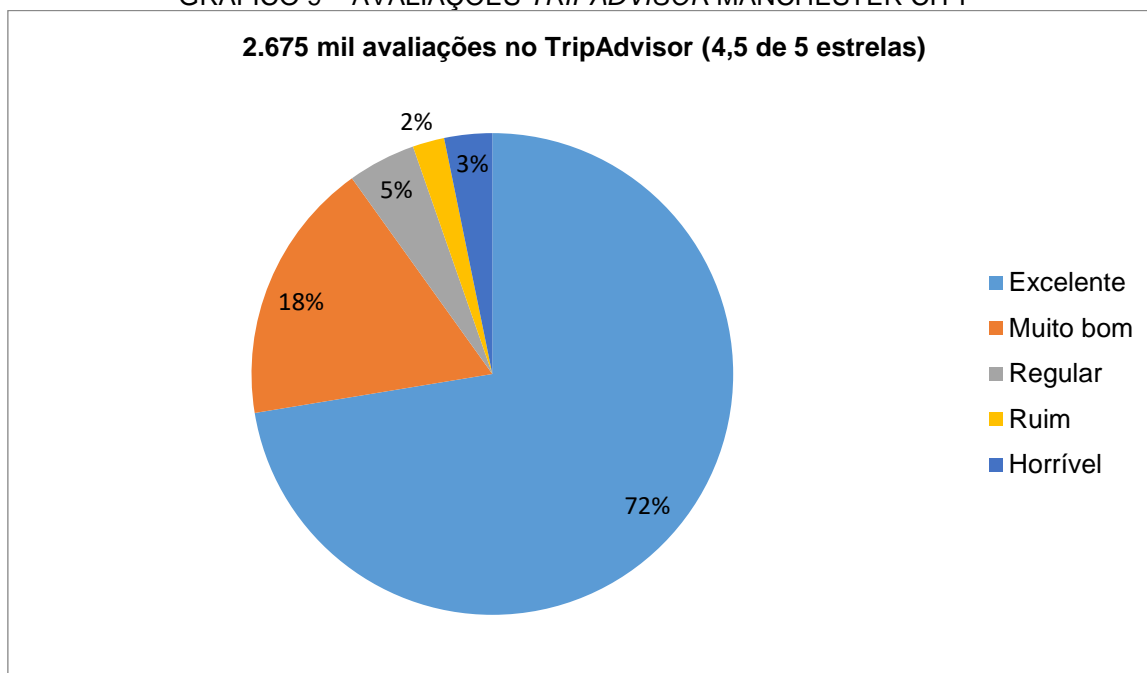
<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Modernidade do estádio.
Atendimento.
Diferentes opções de <i>tour</i>
Experiência de <i>tour</i> em dia de jogo.
Qualidade do museu.

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

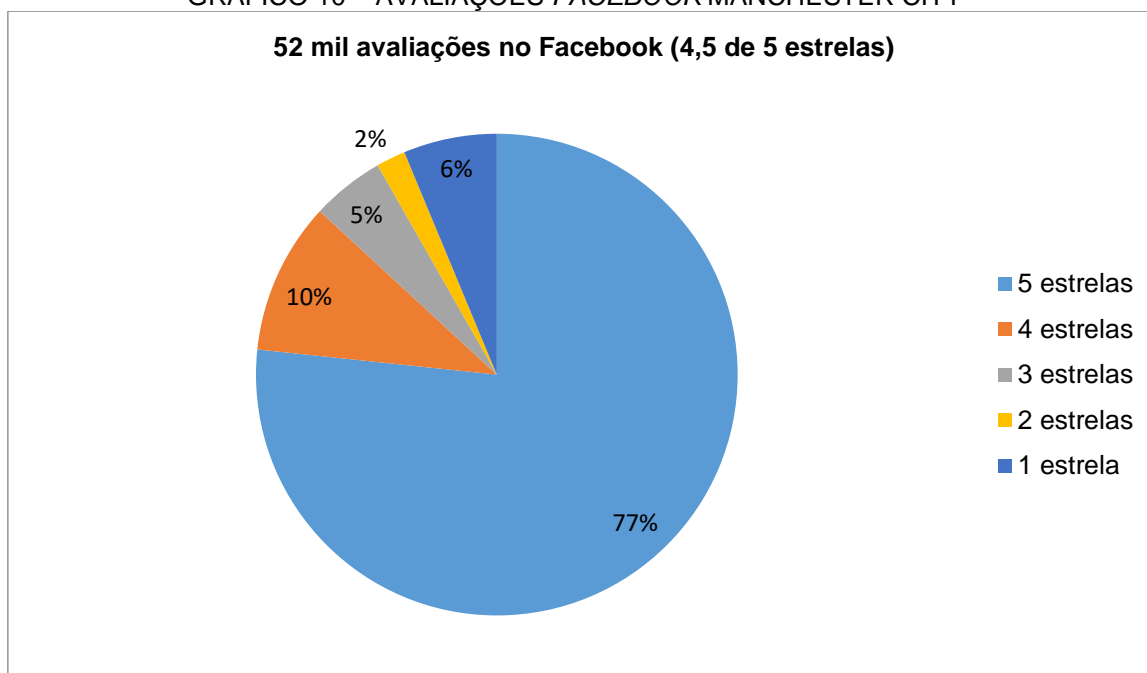
QUADRO 30 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Falta de informação prévia para áreas que não podem ser visitadas em alguns <i>tours</i> .
Falta de acessibilidade no estádio.
Falta de opção de entrada sem necessidade de comprar o <i>tour</i> .

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 9 – AVALIAÇÕES *TRIPADVISOR* MANCHESTER CITY

FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 10 – AVALIAÇÕES *FACEBOOK* MANCHESTER CITY

FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 31 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Valores dos alimentos e bebidas disponíveis no estádio.
Diversidade dos <i>tours</i> .
Itens personalizados dos clubes.
Qualidade no atendimento.
Qualidade do preparo dos guias.

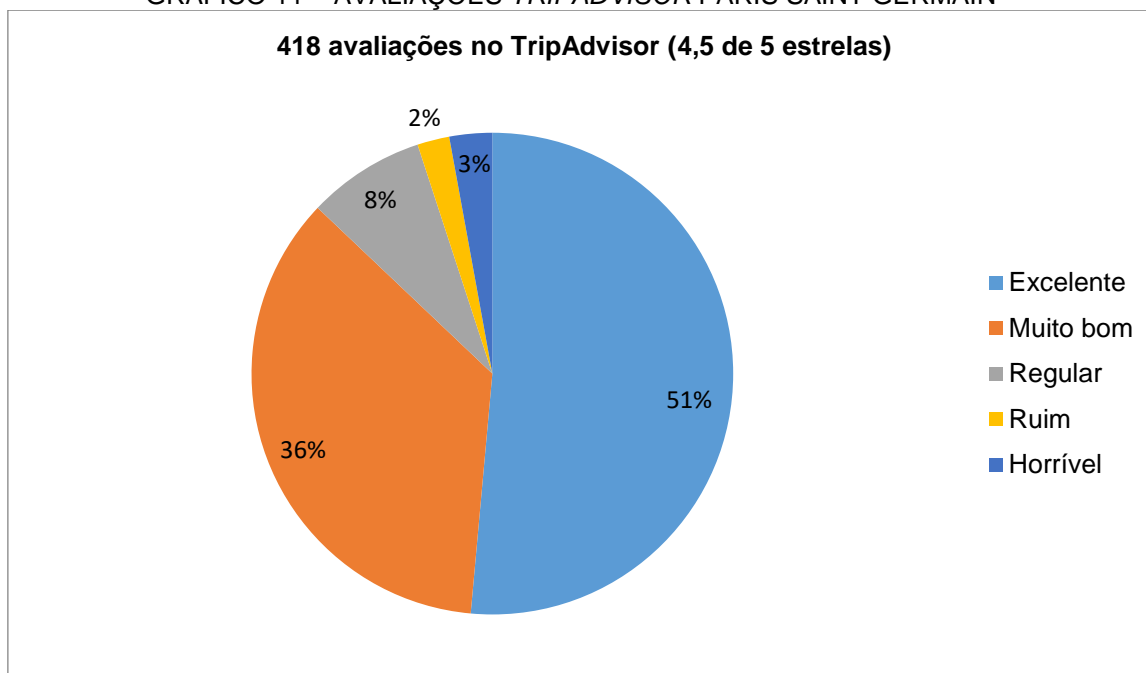
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 32 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Qualidade da comida.
Preços.
Falta de Wi-Fi

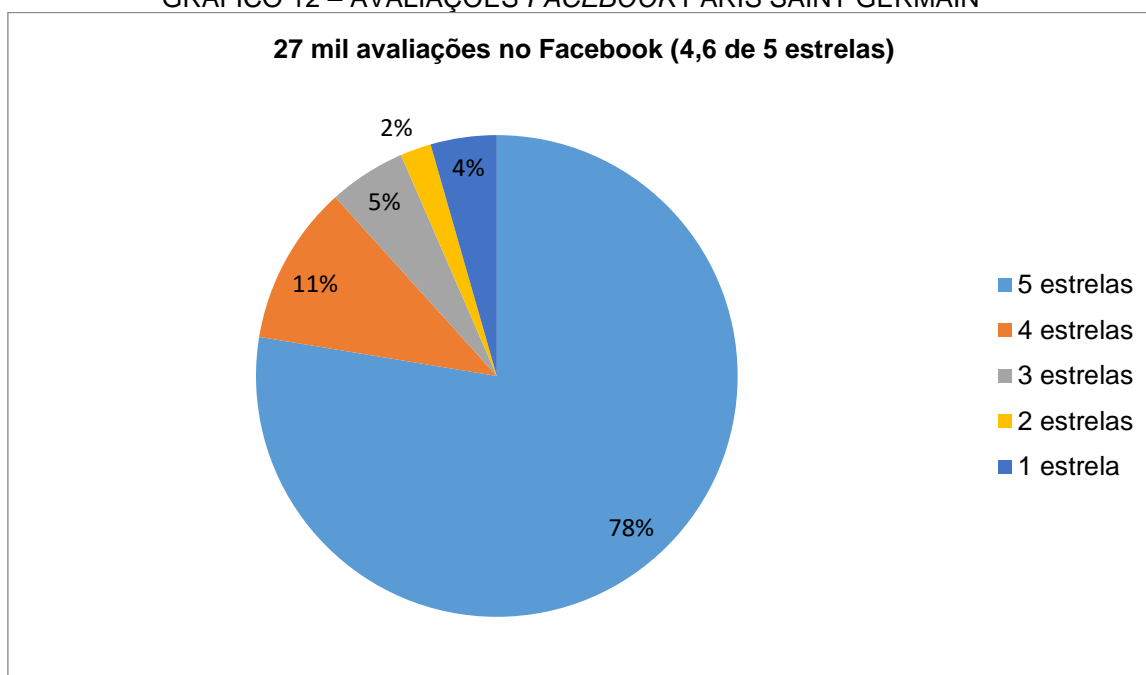
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 11 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR PARIS SAINT GERMAIN



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 12 – AVALIAÇÕES FACEBOOK PARIS SAINT GERMAIN



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 33 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Valores dos alimentos e bebidas disponíveis no estádio.
Opções de souvenirs
Itens personalizados dos clubes.
Qualidade no atendimento.
Acessibilidade WiFi

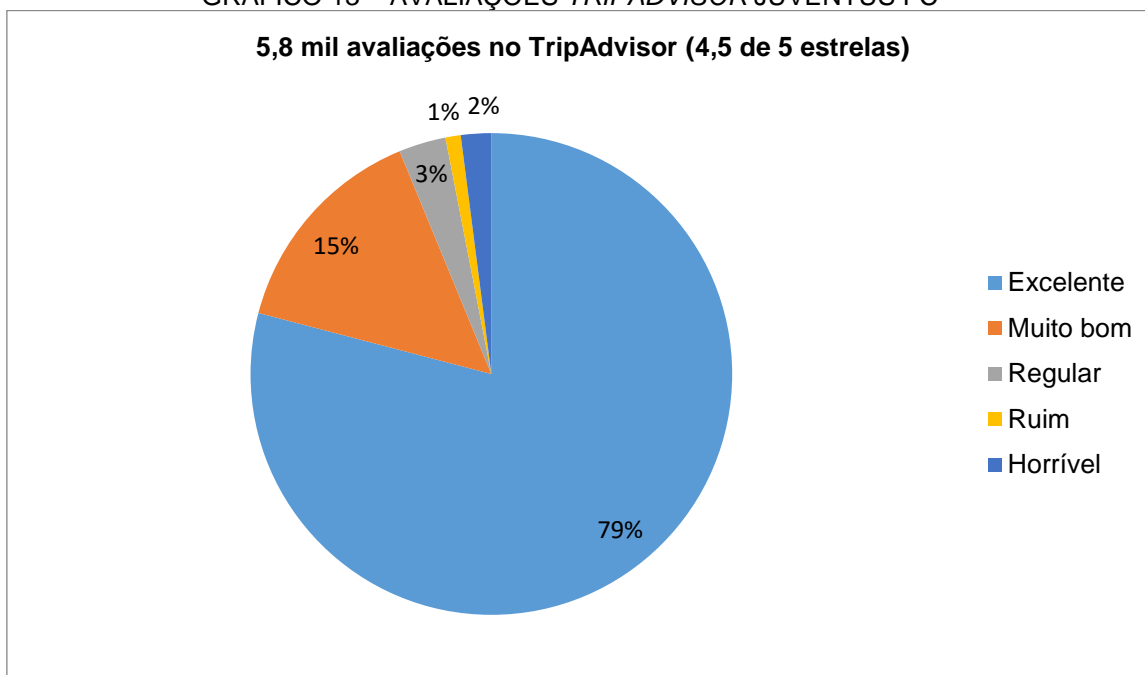
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 34 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Falta de organização nos <i>tours</i>
Preços dos alimentos e bebidas

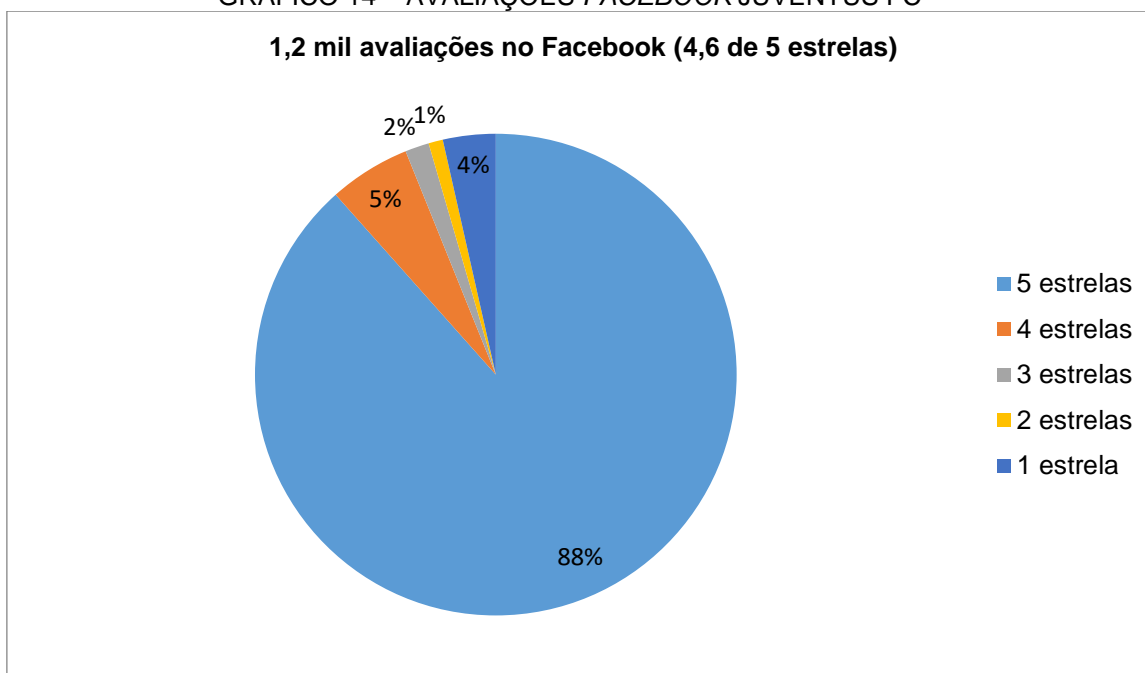
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 13 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR JUVENTUS FC



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 14 – AVALIAÇÕES FACEBOOK JUVENTUS FC



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 35 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Modernidade
Opções de souvenirs
Itens personalizados dos clubes.
Interatividade do museu
Acessibilidade WiFi

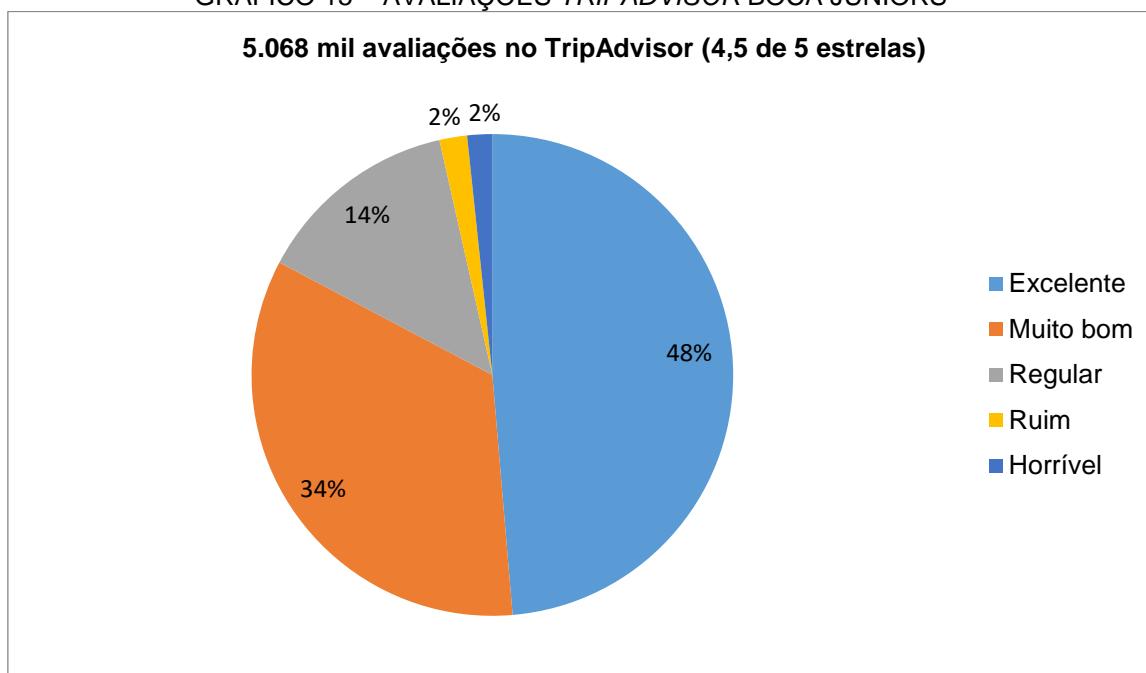
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 36 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Tamanho do museu
Falta de acesso a informações

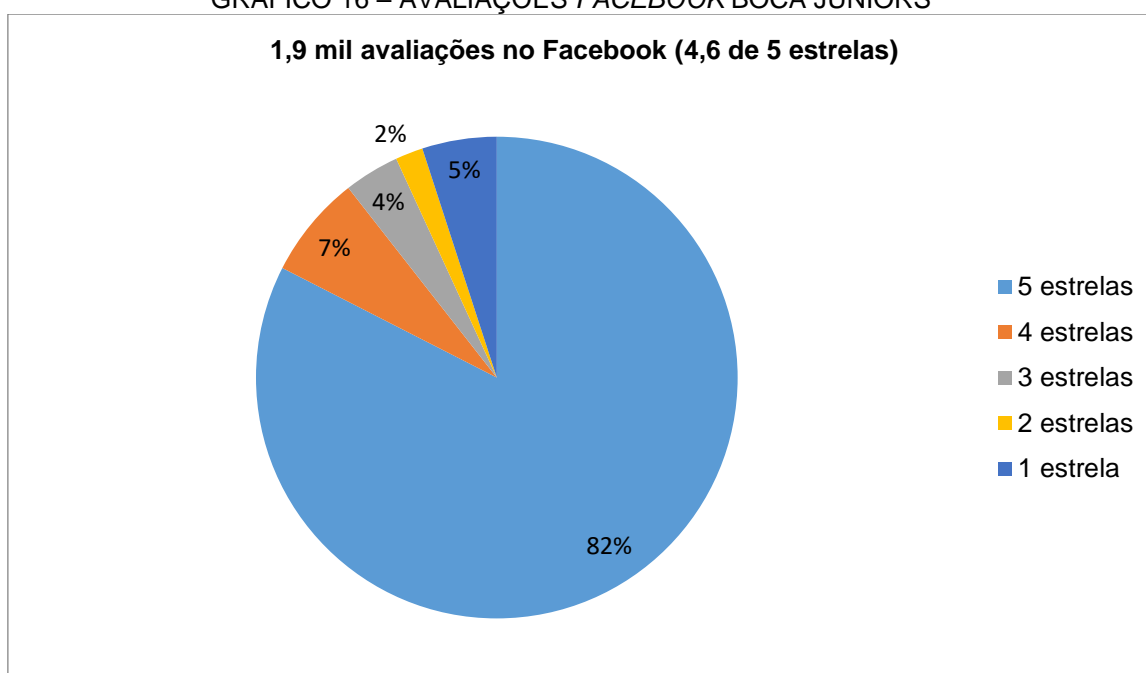
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 15 – AVALIAÇÕES *TRIPADVISOR* BOCA JUNIORS



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 16 – AVALIAÇÕES *FACEBOOK* BOCA JUNIORS



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 37 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Atmosfera
Opções de souvenirs
Qualidade dos guias
Interatividade do museu

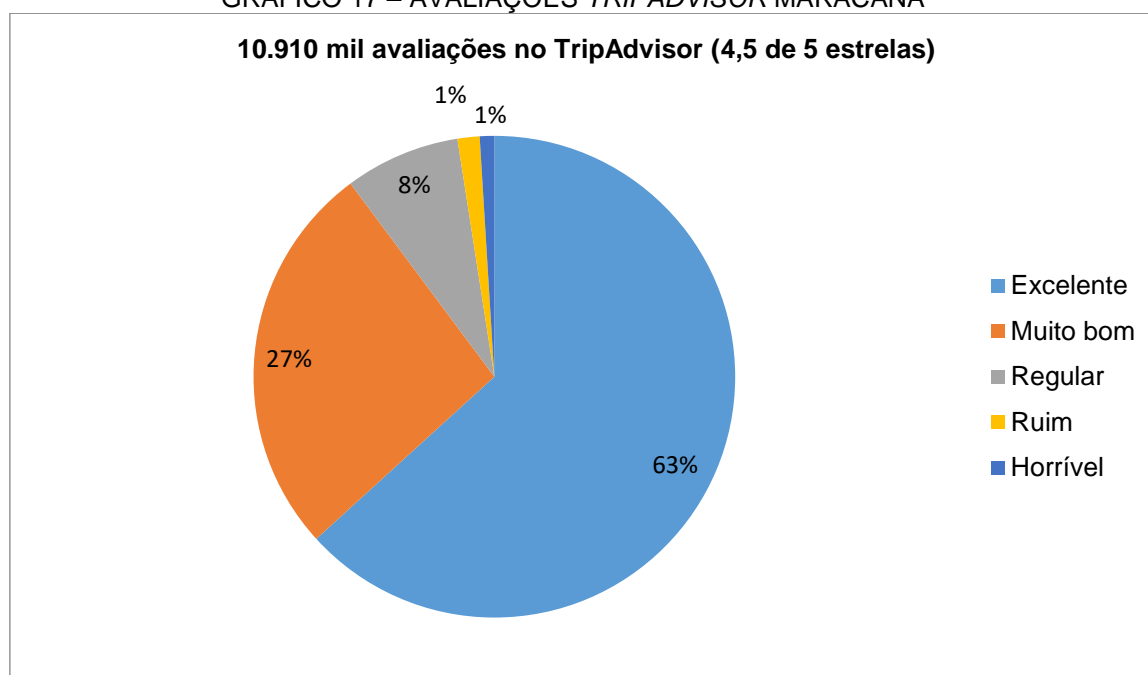
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 38 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Atendimento ruim
Falta de acesso a informações
Desorganização na saída dos <i>tours</i>

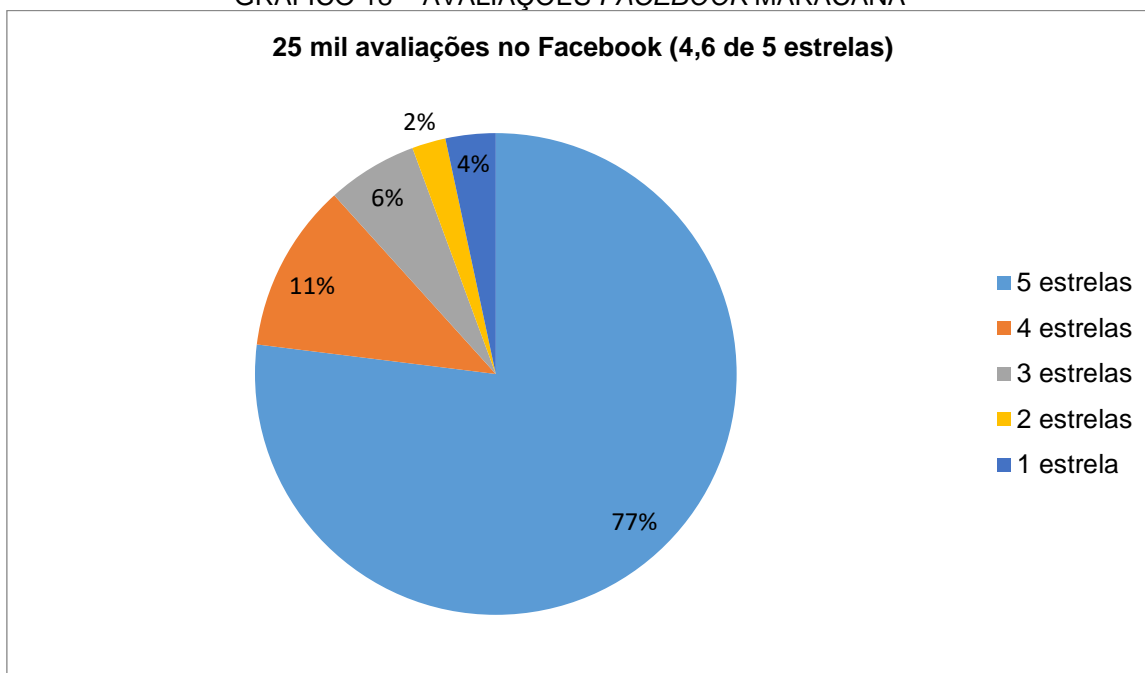
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 17 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR MARACANÃ



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 18 – AVALIAÇÕES FACEBOOK MARACANÃ



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 39 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

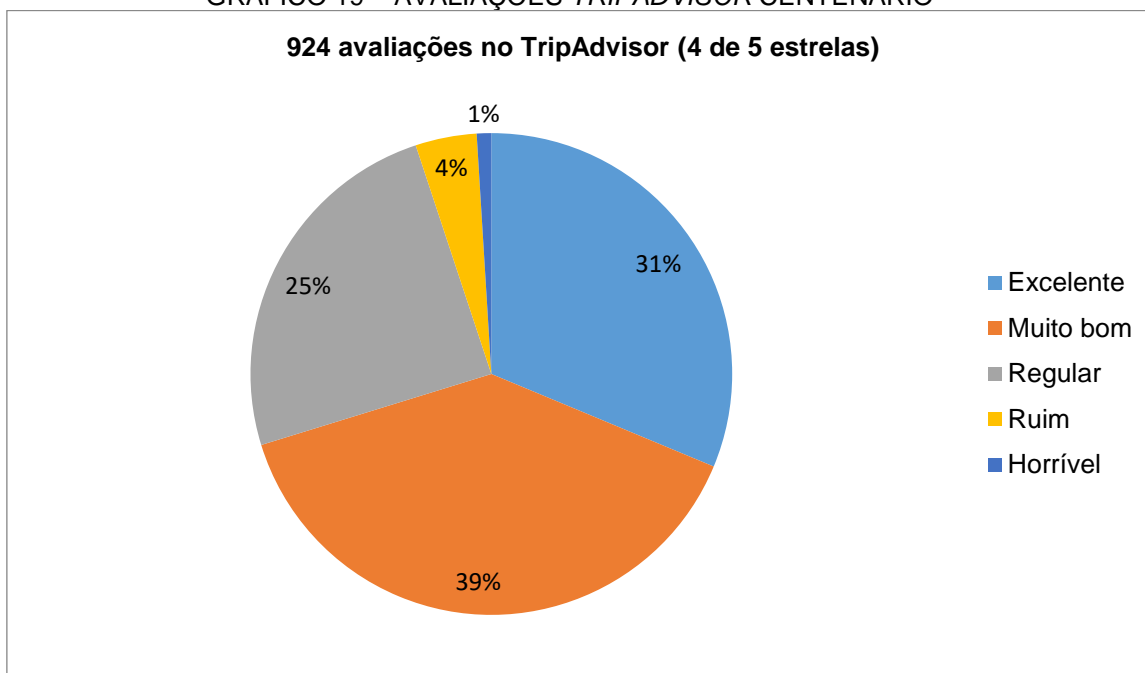
<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Atmosfera
Beleza e grandeza do estádio
Qualidade do museu
Opções de souvenirs

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

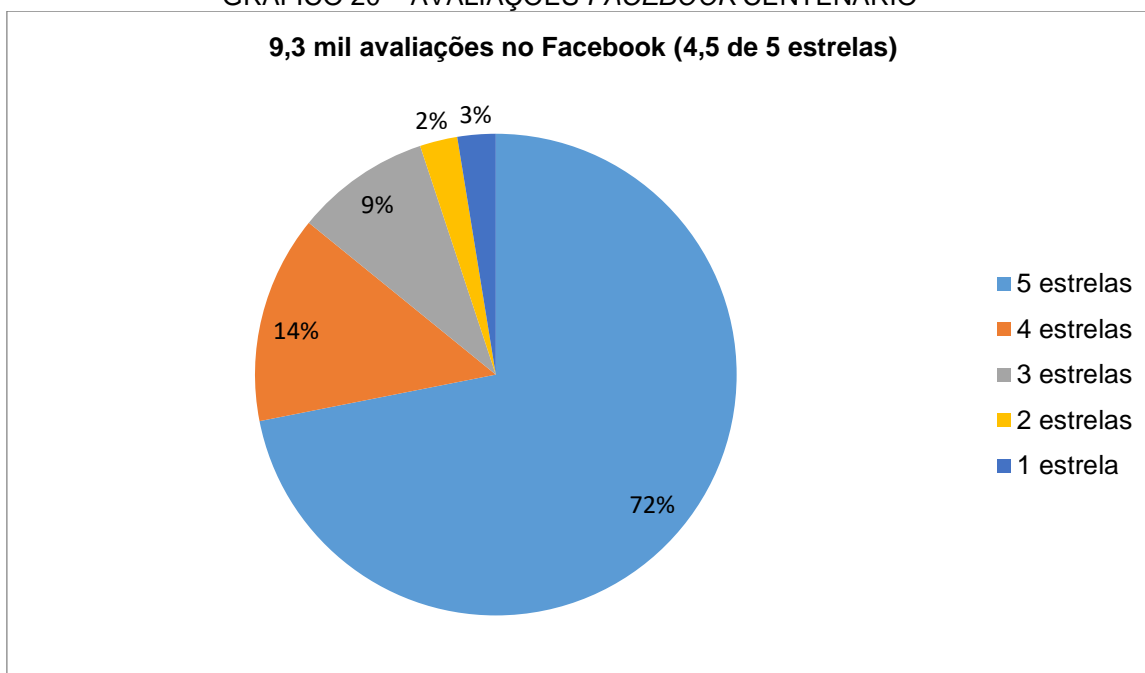
QUADRO 40 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Atendimento ruim
Falta de acesso a informações
Fechado para visitação há algum tempo

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 19 – AVALIAÇÕES *TRIPADVISOR* CENTENÁRIO

FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 20 – AVALIAÇÕES *FACEBOOK* CENTENÁRIO

FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 41 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Atmosfera do museu
Qualidade das peças do museu
Qualidade das informações

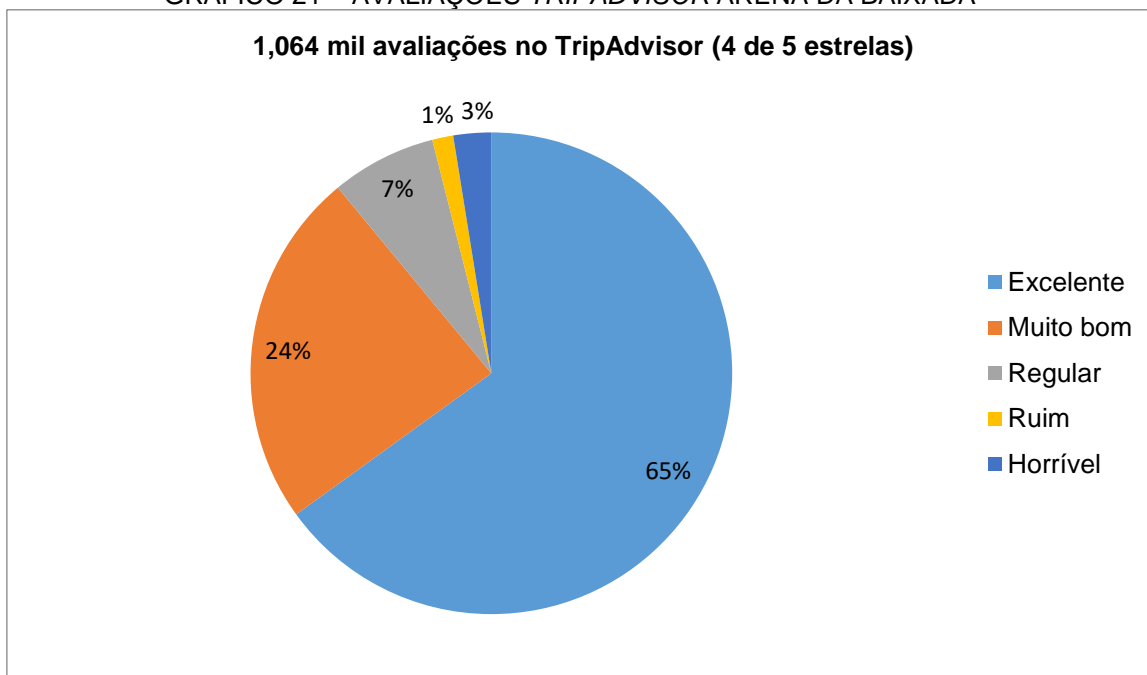
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 42 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Tamanho do museu
Estrutura antiga
Falta de cuidado com o museu
Falta de atendimento

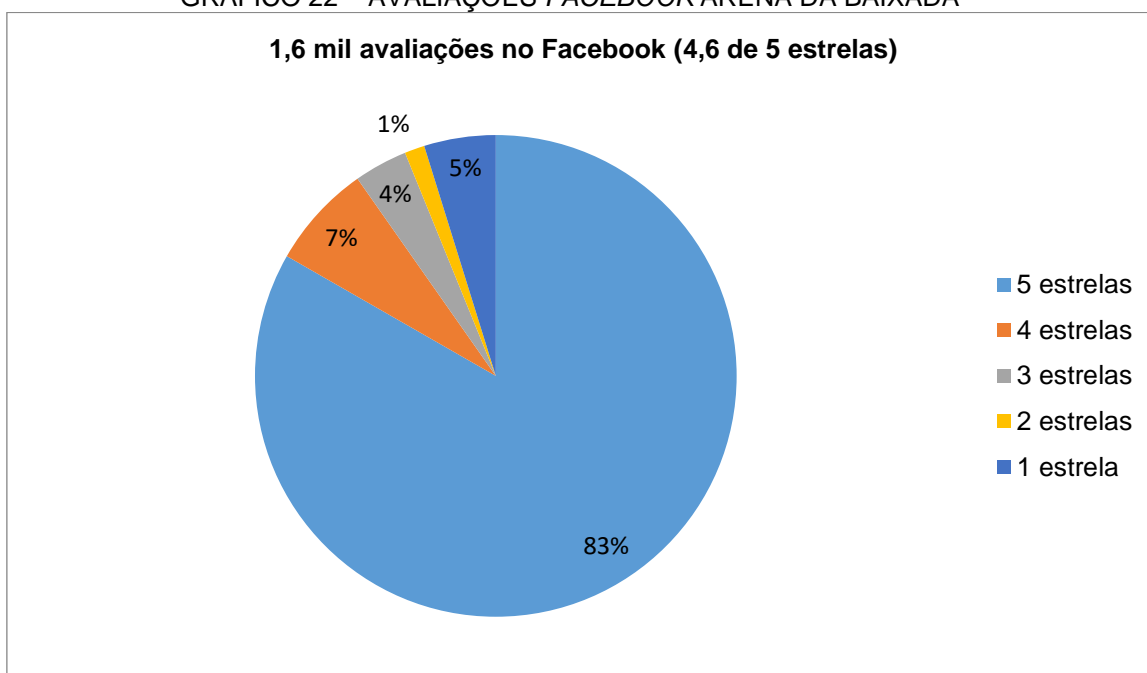
FONTE: elaborado pelo autor (2017).

GRÁFICO 21 – AVALIAÇÕES *TRIPADVISOR* ARENA DA BAIXADA



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

GRÁFICO 22 – AVALIAÇÕES *FACEBOOK* ARENA DA BAIXADA



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

QUADRO 43 – Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas.

<b>Principais Elogios das avaliações Excelentes e Muito bom ou 5 e 4 estrelas</b>
Modernidade
Atmosfera
Beleza
Guias simpáticos

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

QUADRO 44 – Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela:

<b>Principais críticas das avaliações razoável, ruim e horrível ou 3, 2 e 1 estrela</b>
Falta de informações passadas pelos guias
Preços
Qualidade dos estabelecimentos de alimentos e bebidas

FONTE: elaborado pelo autor (2017).

#### 4.2.2 Avaliação dos comentários no *Tripadvisor* e *Facebook*

Em relação aos comentários analisados no TripAdvisor e Facebook, também será importante fazer uma breve análise e comparação.

Foi possível perceber uma mistura de assuntos pelos comentários feitos nestas páginas, como pessoas comentando na página do estádio sobre a administração do clube, sobre jogos em que o clube foi derrotado etc. Alguns torcedores de clubes rivais comentando na página de seus rivais. Por este motivo, foram escolhidos os comentários mais coerentes e com maior incidência.

Foi possível perceber uma grande concentração de comentários relacionados à modernidade dos estádios dos clubes europeus, obviamente pelas suas recentes transformações. Desta forma, obtem-se uma grande quantidade de comentários relacionados à atmosfera do estádio.

Clubes como Real Madrid e Barcelona possuem uma marca já muito estabelecida, pois constatou-se que mesmo sendo os dois clubes com as menores quantidades de opções de *tours*, são os clubes que possuem as maiores quantidades de avaliações e curtidas em suas páginas.

Alguns itens importantes a serem destacados em relação à experiência do visitante nos estádios pelos comentários analisados, sendo elas: atendimento, qualidade da informação, preço e informações virtuais. Portanto, é importante um bom atendimento demonstrando uma qualidade na hospitalidade

do clube; são necessários meios de informação, sejam elas dentro dos estádios, pelo *tour* ou pelos guias; preços mais competitivos e maiores opções de alimentos e bebidas nos estádios e por fim, a qualidade da informação virtual, pois a análise permitiu com que se constatasse essa escassez de informações nas buscas virtuais.

Buscando trazer uma relação entre as experiências dos visitantes dos *tours* dos clubes analisados com base em seus comentários, pode-se verificar que na esfera de Entretenimento, por exemplo, há críticas e elogios para os clubes mencionados em relação a qualidade e interatividade dos museus, aos estilos e opções de *tours* disponíveis e também às tecnologias utilizadas nos estádios.

Na esfera da Aprendizagem, verifica-se uma grande quantidade de comentários negativos e positivos em relação às informações passadas pelos guias durante os *tours* guiados, aos meios de interpretação do patrimônio disponibilizados pelos clubes dentro de seus espaços e também na qualidade das informações disponibilizadas nos museus. Há, por exemplo, elogios para os clubes que utilizam áudio-guia e também para aqueles que entregam material gráfico com curiosidades e informações sobre o clube e o *tour*.

Em relação à Evasão dos visitantes em seus comentários, percebem-se elogios em relação aos clubes que disponibilizam diferentes tipos de *tours* para seus visitantes, como o caso do Manchester City, onde é possível chutar ao gol em um de seus *tours*, ou até mesmo pelo CAP, onde é possível tirar uma foto com uma réplica da taça de campeão brasileiro.

Na esfera da Estética, os comentários surgem em demasiadas formas, sendo positivas ou negativas. Nos novos estádios, recém reformados, há uma quantidade considerável de elogios em relação à atmosfera do estádio, à beleza e também ao ambiente, em contrapartida as críticas também existem em relação àqueles mais antigos, como no caso do Estádio Centenário.

### 4.3 FURACÃO TOUR – CLIENTE OCULTO

O *tour* foi realizado no sábado, dia 29 de abril deste ano, no horário das 15:00. É possível fazer o *tour* de terça a domingo, às 9:30, 10:30, 14:00, 15:00 e 16:00. O custo é de 20 reais ou 10 reais a meia entrada, sendo esta última destinada a estudantes, professores, idosos (acima de 60 anos), doadores de sangue, menores (3 a 12 anos) e portadores de deficiência e acompanhante.

O *tour* se chama *Furacão Tour*, apelidado dado ao Clube Atlético Paranaense, pela torcida. Tem duração de 60 minutos aproximadamente e é sempre guiado. Chegando no estádio, há uma bilheteria que vende os ingressos do *tour* com uma pessoa disponível a frente da loja oficial do Clube. A quantidade máxima de pessoas permitida é de 50 por horário. No dia visitado, os horários de 15:00 e 16:00 estavam preenchidos pelas 50 pessoas.

O início do *tour* se dá pelo mesmo local e o acesso ao interior do Estádio é pelo portão A. Logo na entrada do setor há duas maquetes, uma da nova Arena da Baixada, entregue em maio de 2014 para Copa do Mundo de 2014 no Brasil e a outra demonstrando o modelo anterior da Arena. Naquele local começa a primeira explicação da guia, que tinha o nome de Fernanda.

Foram explicados o funcionamento do teto retrátil da Arena, que é o único estádio da América Latina a inaugurar um teto retrátil, este com duas abas que abrem em sentidos opostos, pesando 26 toneladas cada uma. A abertura e fechamento do teto tem duração de 26 minutos cada um dos movimentos. Outra tecnologia do teto, sendo este uma inovação do Clube, segundo a guia, é a retenção de água da chuva pelo mesmo que é utilizada nos banheiros do clube.

A maquete da nova Arena também é multifuncional, pois acende as luzes do estádio e tem um botão para abrir e fechar o teto, demonstrando aos visitantes como são feitos os movimentos. Há também, na maquete do estádio antes da renovação, um novo projeto do Clube que é a construção de uma “Areninha”, ao lado da Arena para eventos esportivos de menor alcance e também para shows e eventos. Esta terá uma capacidade para 15 mil expectadores e ainda não há previsão do início da construção.

Após o tempo para contemplação disponibilizado para maquete e as explicações da guia, o próximo setor a ser visitado seria o ponto mais alto da Arena. Vale destacar que especialmente neste dia, segundo a guia, os vestiários não seriam visitados, pois no dia seguinte haveria um jogo, então os vestiários estavam sendo limpos e organizados para os jogadores. Portanto a visitação à parte mais alta do estádio não era feita no *tour* comum.

Vale destacar que a Arena da Baixada possui 6 andares para cima, a partir do térreo, e mais 3 andares inferiores, no subsolo do estádio. O terceiro andar inferior era onde ficavam os vestiários. No sexto andar, local do próximo setor visitado, ficavam as cabines de imprensa e o setor administrativo do estádio. Neste mesmo sexto andar o grupo teve acesso pela primeira vez às arquibancadas superiores, descendo assim para outro setor.

A guia cedeu alguns minutos para fotos e vídeos do gramado e arquibancadas, após isso o grupo visitou os setores VIP e a tribuna de honra do estádio, onde ficam os dirigentes, convidados e colaboradores do clube. Mais um tempo para fotos e contemplação foi permitido.

Após a visitação dos setores mencionados acima, a guia levou o grupo até um espaço para os visitantes do *tour* onde podem tirar uma foto com a camisa do Clube, uma réplica da taça de campeão brasileiro (2001) ou permitindo a possibilidade do visitante fingir ser um novo contratado do clube. A foto tem o valor de R\$ 20,00 e é produzida e entregue na mesma hora.

Em seguida ao espaço das fotos, a visita seguiu para as arquibancadas inferiores, onde o grupo teve uma aproximação maior do campo, banco de jogadores e às cadeiras dos sócios. Foi permitido mais um tempo para fotos e contemplação. Após este setor, o *tour* acabou e a guia se despediu do grupo, agradecendo os visitantes. Abaixo, pode-se observar algumas fotos tiradas pelo autor no dia da visitação, para ilustração melhor do Furacão *Tour*.

FIGURA 5 – ENTRADA DO ESTÁDIO ARENA DA BAIXADA



FONTE: O autor (2017).

FIGURA 6 – ÁREA DE ACESSO AO ESTÁDIO ARENA DA BAIXADA



FONTE: o autor (2017).

FIGURA 7 – ESPAÇO INTERNO DO ESTÁDIO



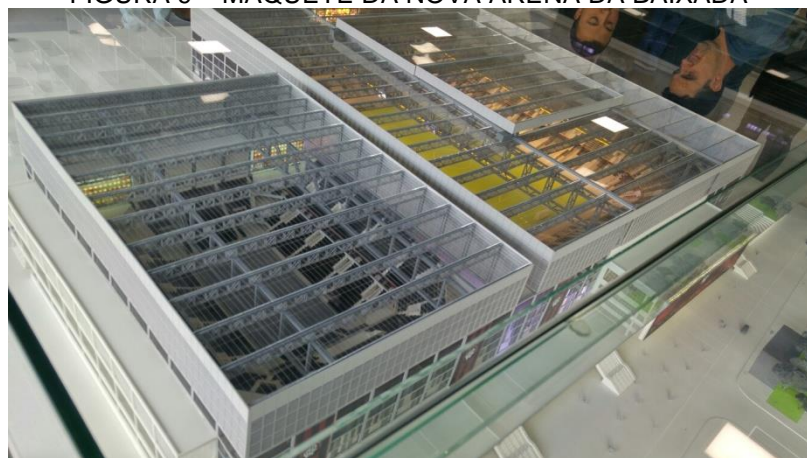
FONTE: O autor (2017).

FIGURA 8 – MAQUETE DA NOVA ARENA DA BAIXADA



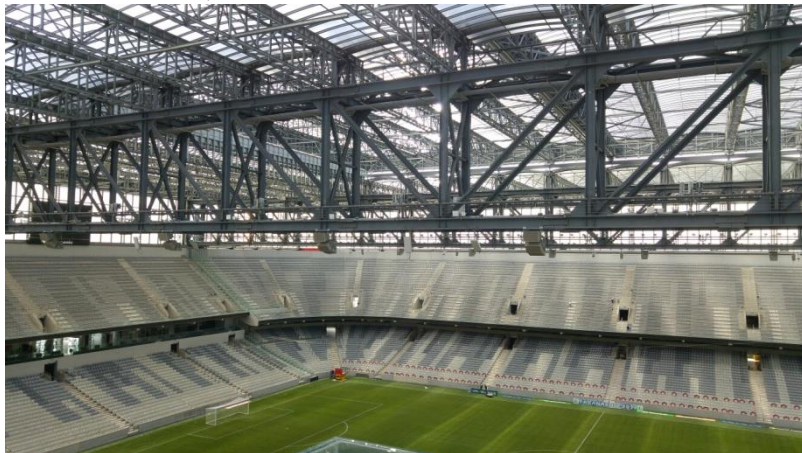
FONTE: O autor (2017).

FIGURA 9 – MAQUETE DA NOVA ARENA DA BAIXADA



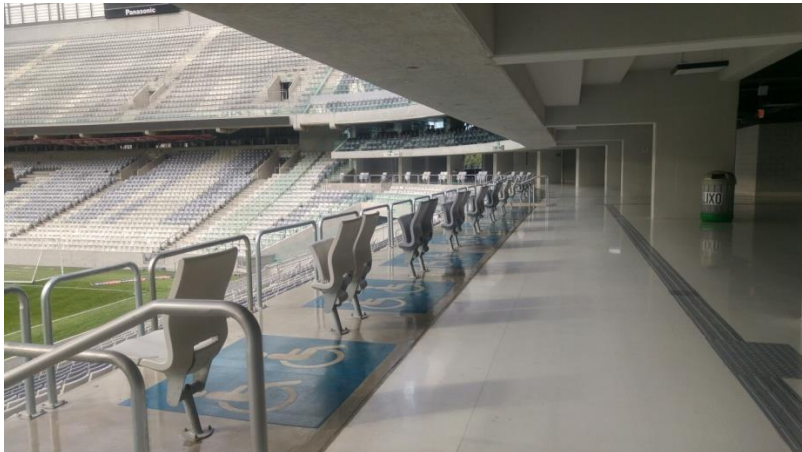
FONTE: O autor (2017).

FIGURA 10 – ARQUIBANCADA SUPERIOR DA ARENA DA BAIXADA



FONTE: O autor (2017).

FIGURA 11 – ÁREA PARA CADEIRANTES



FONTE: O autor (2017).

FIGURA 12 – ARQUIBANCADA INFERIOR DA ARENA DA BAIXADA



FONTE: O autor (2017).

O objetivo deste trabalho é agregar valor e aumentar a experiência dos visitantes que fazem o *tour* da Arena da Baixada. Abaixo, irá ser utilizado o

QUADRO 45 para relatar alguns aspectos positivos e negativos identificados pelo autor na visita como cliente oculto, levando em consideração o *tour* já existente, sem considerar outros tipos de *tours*:

QUADRO 45 – CRÍTICAS E ELOGIOS DO FURACÃO *TOUR*

<b>Críticas</b>	<b>Elogios</b>
Houve pouca explicação por parte da guia durante o <i>tour</i> , em relação ao clube e ao estádio.	Funcionários atenciosos.
Não houve explicação em inglês, mesmo havendo estrangeiros no grupo.	Estádio moderno.
O <i>tour</i> não acessa o gramado, o túnel dos jogadores e outras partes do estádio.	Fácil acesso.
Não há material impresso para quem faz o <i>tour</i> .	Acessibilidade para cadeirantes
Não há material audiovisual para quem faz o <i>tour</i> ou para quem tem outras deficiências como cegueira ou surdez.	Preço
Não há nenhum tipo de vídeo do Clube ou do estádio ou música durante o <i>tour</i> .	Organização
O <i>tour</i> não passa por um museu de troféus, imagens e vídeos do Clube.	Prestatividade da equipe
Não há incentivo à visitação da loja oficial no roteiro do <i>tour</i> .	

FONTE: O autor (2017).

A próxima análise feita pelo autor será sobre as percepções dos visitantes e a experiência como um todo, seguindo os conceitos de Evasão, Entretenimento, Estética e Aprendizagem, relatados no QUADRO 46:

QUADRO 46 – ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES

<b>Experiência Turística</b>	<b>Análise do autor</b>
Evasão	O único momento de evasão no <i>tour</i> foi a proposta da fotografia com a taça e camisa oficial do clube. Não houveram outros momentos de interação.
Entretenimento	Os momentos de entretenimento da visitação pode ser relacionado com a estética, pois houve bastante satisfação em relação à beleza do local, porém
Aprendizagem	Houve bastante atenção por parte dos turistas em relação às poucas explicações da guia sobre o estádio. Alguns turistas fizeram mais perguntas além das explicações, como sobre o gramado, capacidade e eventos.
Estética	Percebeu-se muitos elogios em relação à beleza do estádio e sua estrutura. Os visitantes aproveitaram bastante os minutos livres para contemplação do estádio.

FONTE: O autor (2017).

Conclui-se, portanto, que o Clube Atlético Paranaense promove de forma contundente o *tour* na Arena da Baixada e também é possível perceber as dimensões das experiências dos turistas que fizeram o *tour*. Após a análise de críticas e elogios, percebe-se um grande potencial em relação à estrutura do Clube para melhor desenvolver o produto, para isso, as próximas etapas do presente estudo serão de fundamental importância para agregar experiências a estas propostas. Os procedimentos metodológicos relatados a seguir servirão de base para atingir os objetivos deste trabalho e assim facilitar a conformação dos produtos experienciais.

Conclui-se, também, a primeira etapa destas análises, sendo a seguir apresentadas as personas como resultados das etapas 2 e 3, realizadas como pesquisas de campo para obtenção do perfil do visitante ao olhar dos guias e clube, *shadowing* e entrevista com visitantes para compreender as suas experiências turísticas.

#### 4.4 APRESENTAÇÃO DAS PERSONAS

O primeiro passo para desenvolvimento das *personas* foi, além das análises prévias dos *tours* em estádios de futebol e da visita como cliente oculto, a entrevista com duas guias que participam do *tour* na Arena da Baixada.

A primeira guia entrevistada se chamava Luana, ela faz parte do *tour* há 4 meses e que a média de visitantes no *tour* é de 150 pessoas diariamente. Para Luana o local que mais interessa os visitantes é o vestiário e que os visitantes costumam pedir para entrar no gramado e questionam o porquê das cadeiras serem cinza e curiosidades sobre os jogadores do clube.

A guia menciona que não há um tipo de controle sobre a origem dos visitantes, porém na maioria das visitas costuma-se perguntar de que origem os visitantes vem, sendo os principais locais Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina.

Luana menciona que os visitantes são em sua maioria homens, na faixa etária entre 20 e 30 anos e que o local de mais interesse para fotos é a

arquibancada, principalmente a inferior. A principal reclamação dos visitantes é de não poder entrar no gramado e que o estádio deveria ter mais detalhes que remetessem a imagem do clube.

A segunda entrevistada foi a guia Kamile, que trabalha há 1 ano e meio no *tour*. A guia menciona que atende em média 70 pessoas por dia, sendo nos finais de semana este número dobrado. Para a guia, vestiário e túnel são os locais mais interessantes para os visitantes, que constantemente perguntam sobre os salários dos jogadores.

Kamile menciona que também pergunta durante suas visitas a origem dos turistas, sendo a maioria dos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, mesmas cidades citadas pela primeira guia entrevistada. Ela diz que sempre há solicitações para maior tempo para fotos.

A segunda guia entrevistada aponta que a maioria dos visitantes são homens entre 25 e 40 anos e que as mulheres normalmente vão para acompanhar apenas, sem verdadeira vontade de conhecer. As reclamações mais presenciadas por Kamile são de não poder entrar no gramado e fatos relacionados a clubismo. Ambas as guias mencionam que não há *tour* em outros idiomas.

Com as entrevistas realizadas com as guias, obtenção de informações nas pesquisas anteriores e com a visita como cliente oculto analisando as experiências dos turistas no *tour* da Arena da Baixada, foi possível confirmar que existem visitantes com os 4 perfis das esferas da experiência: Entretenimento, Aprendizagem, Evasão e Estética. Sendo assim, na próxima na etapa da pesquisa foram definidos 8 visitantes para realização do *shadowing* e entrevistas, dois de cada esfera. Todos os visitantes foram questionados antes do início do *tour* se poderiam participar de uma entrevista após o *tour*.

Abaixo serão apresentadas as personas com base no conceito teórico abordado no início do trabalho, das pesquisas de *tours* em estádios de futebol, comentários online, visita como cliente oculto e realização das pesquisas de campo com guias e visitantes.

#### 4.4.1 Perfil Aprendizagem

O perfil aprendizagem foi composto por 2 visitantes que foram acompanhados pelo pesquisador por todo o período do *tour*, que dura cerca de uma hora. Após a realização do *shadowing*, ou sombra, seguindo a ficha de análise disponibilizada anteriormente, os visitantes passaram por uma entrevista também disponibilizada anteriormente.


Este perfil foi composto por dois homens do sexo masculino na faixa de 30 anos, com ensino superior completo e renda média de R\$ 3.000,00. Os dois entrevistados estavam viajando sozinhos e eram de fora de Curitiba, oriundos de Santa Catarina e Rio de Janeiro.

Em ambos foi possível perceber semelhanças nas experiências durante a visitação do estádio. Concentrados e sempre interagindo com as explicações da guia, questionaram curiosidades específicas sobre o estádios e sobre o clube.

Na entrevista, ambos os visitantes relataram que sentiram um pouco de falta de informação em relação ao clube, como a falta de um museu que remetesse à história do clube ou mais informações fora da esfera do estádio. Sobre o estádio, acharam as informações completas e interessantes, elogiando a organização do *tour*.

Um dos dois entrevistados do perfil aprendizagem conhecia mais de 2 estádios em outras cidades brasileiras porém não conheciam algum fora do Brasil.

QUADRO 47 – PERFIL APRENDIZAGEM

Aspecto detalhado nas personas	Informações
	Rogério tem 29 anos, é comerciante e mora em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. Ele viaja normalmente uma vez por ano dentro do Brasil, nunca saiu do país. Seu interesse por estádios de futebol começou desde criança e gosta de visitar estádios para entender mais sobre a história dos clubes e a estrutura de suas instalações.
Experiências de Consumo	
Pré-consumo	Rogério busca conhecer locais onde possa aproveitar para fazer uma visitação em

	estádios de futebol. Normalmente não é sua motivação da viagem, porém quando chega ao local busca informações na internet sobre como visitar um estádio na cidade que visita. Ele não tem fanatismo por clubes de futebol mas se interessa em conhecer mais sobre os clubes brasileiros, sua história, títulos, momentos importantes e também seus estádios. Ele já busca curiosidades sobre o local e também informações mais detalhadas para poder fazer uma melhor interpretação do local e também pesquisa comentários de pessoas que já visitaram aquele local. Rogério também acha importante combinar a prática com conhecimentos teóricos e sempre faz uma visitação para que os conhecimentos adquiridos sejam colocados em sua vida pessoal.
Consumo	Quando encontra-se no local, Rogério presta bastante atenção nas informações que lhe são passadas, questiona e se envolve com a experiência. Gosta de tirar bastante fotos e procura se envolver com todos os ambientes do local. O que realmente importa para Rogério são o conhecimento e as memórias que irão ficar guardadas após a experiência.
Pós-consumo	Quando retorna para sua cidade, Rogério mostra aos amigos a fotos tiradas e comenta sobre o que aprendeu no local. Ele também faz recomendações e costuma publicar suas avaliações em sites de busca e redes sociais.

Fonte: elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

O próximo perfil apresentado será o de Contemplação.

#### 4.4.2 Perfil Contemplação/Estética

O perfil contemplação foi composto por dois visitantes, com idade média de 30 anos. Um era estudante e o outro trabalhava com comércio e já era formado. Um de Curitiba outro de São Paulo. Ambos estavam acompanhados de suas companheiras, namoradas ou esposas, que quando questionadas mencionaram estarem apenas acompanhando. A renda média é de R\$ 3.0000,00

Durante o shadowing, foi possível perceber semelhanças nas experiências, como a leve distância do guia e uma atenção menor a todas as

informações passadas, porém ainda sim atentos. Em cada ambiente eram tiradas muitas fotos, da estrutura e do estádio como também de si mesmo, onde pediam para suas companheiras tirarem.

Um dos entrevistados era atleticano, que estava com sua esposa em visita à Arena. Para ele, conhecer o interior do estádio por onde não se tem acesso em dias de jogos é interessante. Na subida ao gramado ele sentia o grito da torcida de verdade enquanto escutava o som da torcida que havia sido implementado para as visitas.

O outro visitante não era atleticano, mas sempre quis visitar a Arena pela beleza e diferencial, como o gramado sintético. Já visitou o estádio do Barcelona e disse que a Arena não tem nada a perder.

Ambos relataram que a Arena poderia ter mais características que remetessem ao Atlético também.

QUADRO 48 – PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Aspecto detalhado nas personas	Informações
	<p>Pedro tem 30 anos, é dono de uma padaria em São Paulo. Sempre que pode tira uma semana para viajar pelo Brasil com a esposa. Quando era mais jovem teve a oportunidade de ir para fora do país. Ainda não tem filhos e tem uma paixão por futebol. Gosta de visitar estádios pela beleza e poder conhecer o interior do estádio onde não se entra durante o jogo é interessante. Para Pedro, as novas Arenas vieram para sofisticar o futebol mundial.</p>
Experiências de Consumo	
Pré-consumo	<p>Pedro gosta de visitar cidades turísticas pelo Brasil próximas à São Paulo, onde o acesso é mais fácil. Pelo cenário nacional do CAP, ouve muito falar da Arena da Baixada como um estádio modelo, antes mesmo da nova reforma. Sua esposa quis vir à Curitiba para passeio, então resolveu visitar também a Arena da Baixada. Pedro gosta muito de tirar fotos, guardar lembranças do local visitado. É um apaixonado por engenharia e grandes obras, então a beleza dos novos estádios surpreende.</p>
Consumo	<p>Quando visita um estádio, Pedro gosta de ficar mais com seu espaço, contemplando o local e tirando suas fotos. Também presta um</p>

	pouco de atenção nas informações passadas, mas não é dos mais interessados em interagir com um guia de estádio de futebol. Pensa que se puder visitar todos os ambientes do estádio seria mais interessante ainda. Para ele, a beleza está em primeiro lugar, o local precisa ser limpo, bonito e que chame atenção. Se puder existir uma visita onde ele tenha uma maior liberdade mas sem perder os conceitos que possa adquirir, a visita valerá mais a pena.
Pós-consumo	Pedro não costuma falar para todos e fazer indicações dos locais que visitou, mas comenta nas redes sociais suas avaliações e posta as fotos que tirou durante a visita.

Fonte: elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

O próximo perfil apresentado será o de Evasão:

#### 4.4.3 Perfil Evasão

Seguindo o padrão da pesquisa, no perfil evasão foram 2 entrevistados. Neste perfil, a média de idade reduziu, indo para 20 anos. É um perfil mais ativo que busca interagir ainda mais com o local visitado. Os dois entrevistados eram estudantes.

Dos dois entrevistados, um era do Rio de Janeiro e outro de Santa Catarina, ambos solteiros e estavam com amigos e familiares em Curitiba.


Durante o acompanhamento, ambos foram interessados nas informações passadas pela guia, interagindo e concentrados nas informações passadas. Também tiravam muitas fotos dos locais que passavam pelo estádio.

Percebeu-se que ficaram desapontados pela não visita do gramado e ficaram muito mais do que o tempo necessário na área do vestiário, batendo bola e chutando no pequeno gol disponível. Ficavam ao lado das áreas dos jogadores no vestiário e tiraram fotos com as imagens dos atletas e uniformes.

No momento da entrada na arquibancada, testaram a acústica do estádio falando um pouco mais alto para ouvirem o retorno do eco.

Ao serem entrevistados, mencionaram que o que mais gostam é poder interagir com o local e o momento mais interessante da visita foi o vestiário.

QUADRO 49 – PERFIL EVASÃO

Aspecto detalhado nas personas	Informações
	<p>Allan é um viciado em esportes e gosta de jogar bola com os amigos duas vezes por semana. Mora no Rio de Janeiro e sempre vai ao estádio com seu pai e amigos, para ver partidas de futebol do clube amado. Para ele, poder visitar um estádio de futebol e passar por onde os jogadores passam não tem preço.</p>
Experiências de Consumo	
Pré-consumo	<p>Allan normalmente viaja com a família, de carro ou de avião. Não costuma decidir o local que irá visitar porém sempre procura algo relacionado à futebol pela internet quando vai viajar. Seja uma partida do campeonato local ou nacional, seja uma visita em estádio para conhecer a estrutura do estádio da cidade que vai visitar. Para ele, conhecer estádios é conhecer outras realidades de torcedores e ele vive cada momento como se estivesse indo para uma partida de futebol.</p>
Consumo	<p>Quando está uma visitação interna de estádio de futebol, Allan gosta de interagir com o local de todas as formas. É muito ativo na prática de esportes, portanto se na visitação houver a possibilidade de praticar, será incrível. Também não perde a atenção para entender o funcionamento do estádio, gosta de saber da história do clube e curiosidades, mas ter um tempo para interagir com a estrutura é o que mais lhe interessa.</p>
Pós-consumo	<p>Allan publica suas fotos, mostra aos amigos e conta da experiência que viveu. Indica para os próximos mas normalmente não costuma publicar suas avaliações nas redes sociais, apenas suas fotos. Allan diz que a foto mais marcante que publicou foi ele batendo um penalti no estádio Maracanã no intervalo de uma partida de futebol.</p>

Fonte: elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

O próximo perfil apresentado será o de Entretenimento:

#### 4.4.4 Perfil Entretenimento

Os dois visitantes entrevistados do perfil entretenimento eram um homem de 33 anos e uma mulher de 38, ambos acompanhados de suas famílias e oriundos do estado de São Paulo.


Durante a visitação no estádio, eram atentos às informações passadas pela guia e davam risadas com as curiosidades do estádio que eram comentadas. Ambos comentavam sobre sobre seus clubes de futebol e faziam piadas.

Interagiram bastante com as informações passadas e tiraram muitas fotos do local. Reclamaram de não haver água disponível durante o percurso do *tour* e de não poderem visitar o gramado. Ela é apaixonada por futebol mas não pratica e ele joga de vez em quando com os amigos.

Sentiram falta de um museu do clube, onde poderiam ver os troféus e imagens que marcaram a história do Atlético, assim como questionaram para que servia a sala de mídia que havia logo no início do tour.

Para ambos, durante a visitação deveria ter algo que interagisse mais o visitante, não tanto ativamente porém de forma passiva, como fotos na sala de imprensa, com a camisa do clube ou com um troféu etc.

QUADRO 50 – PERFIL ENTRETENIMENTO

Aspecto detalhado nas personas	Informações
	<p>Roberta tem 35 anos e é empresária. Viaja constantemente e gosta de futebol. É casada e possui dois filhos pequenos, mas não deixa de viajar com o marido mesmo que sozinhos. Ela procura em suas viagens locais com boa estrutura, com beleza e também onde possa se divertir. Um estádio de futebol para Roberta pode ser além de visitar o vestiário e também de chutar bola no gramado.</p>
Experiências de Consumo	
Pré-consumo	<p>Quando está pesquisando sobre suas viagens, Roberta analisa de forma geral o que a cidade tem para oferecer. Ela olha em sites de buscas de atrativos e redes sociais quais os melhores comentários. O estádio de futebol vira interesse quando tem boas avaliações e realmente vale a pena. Trabalha</p>

	com negócios então tem facilidade em buscar informações online e analisa todos os pontos antes de escolher um local.
Consumo	Quando está uma visitação interna de estádio de futebol, Roberta busca se interagir com o estádio, ama visitar museus e entender as obras ou as imagens, os objetos que marcaram e os vídeos dos melhores momentos daquela partida. Gosta também de preencher avaliações e exercitar sua imaginação. Para Roberta vai muito além da beleza mas também da imaginação e do uso da criatividade.
Pós-consumo	Não costuma publicar todas as fotos de suas viagens mas avalia os locais visitados nos mesmos canais onde buscou informações pois acha importante deixar sua opinião para que outras pessoas analisem e considerem suas dicas para suas escolhas.

Fonte: elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

As 5 personas elaboradas seguem os conceitos e resultados obtidos nas análises de *tours* em estádios de futebol, onde pôde-se perceber que os clubes desenvolvem seus produtos para diferentes perfis de visitantes, não apenas aquele que se interessa em interagir ativamente com o produto escolhido mas também aqueles que, de forma passiva, interagem e aproveitam a experiência. Foi possível perceber também que na análise de comentários, os visitantes também expõe seus perfis nitidamente, como pode-se constatar em comentários sobre a beleza do estádio, sobre o que tem para fazer dentro do estádio, sobre a qualidade do museu e também comentários como a qualidade do atendimento e explicações dos guias.

Com base em todos os dados obtidos nas pesquisas e na elaboração das *personas* para cada esfera de experiência, foi possível conformar produtos que fossem de acordo com cada perfil. Os produtos elaborados que serão apresentados a seguir surgiram da intuição do pesquisador com suas pesquisas empíricas e experiências anteriores onde visitou todos os estádios de futebol anteriormente analisados, assim como também a Arena da Baixada. Reuniu todos os conceitos teóricos adquiridos no marco teórico e nas pesquisas bibliográficas e documentais em estádios de futebol, assim como também em

sua visita como cliente oculto, onde pôde observar todas as características necessárias para comparar, definir perfil e analisar o tour mais profundamente.

## **5 PROJETO DE TURISMO: PROPOSTA DE PRODUTOS EXPERIENCIAIS PARA O *TOUR* DA ARENA DA BAIXADA.**

Após análises feitas de cada persona e pesquisas realizadas previamente, elaborou-se os produtos finais para cada perfil de turista que realiza o *tour* da Arena da Baixada. Os produtos que serão apresentados foram elaborados pelo próprio autor desta pesquisa, com base em suas experiências empíricas de visita a estádios de futebol pelo mundo; pesquisas bibliográficas e documentais em outros estádios de futebol observados por outros autores; pesquisas profundas da realização de *tours* em estádios de futebol com 10 estádios ao redor do mundo, observando diferentes experiências turísticas; avaliação dos comentários online feita por turistas e também realização da pesquisa de campo para obter dados do perfil da demanda que visita o *tour* da Arena da Baixada.

Os produtos apresentados serão agrupados em referência a cada persona elaborada, porém, os mesmos se adequarão a qualquer tipo de perfil que faça a visita, pois serão produtos dentro da realidade do clube, assim como com prazos e custos operacionais reais. Serão apresentados, além dos produtos para cada perfil, os custos e prazos para implementação desses novos produtos. Importante mencionar que alguns produtos não terão custo algum e serão apenas ajustes na forma de realização do *tour*, ou até mesmo implementação de alguma informação nova.

Não serão estabelecidos a quantidade de produtos mínima ou máxima para cada perfil, pois algumas personas tiverem experiências melhores que outras, pois a visita atende melhor suas expectativas, portanto os produtos apresentados proverão uma melhoria significativa na experiência de cada visitante.

### **5.1 PRODUTOS PARA O PERFIL APRENDIZAGEM**

Os produtos para o perfil aprendizagem serão demonstrados a seguir, no Quadro 51 abaixo:

QUADRO 51 – PRODUTOS EXPERIENCIAIS PERFIL APRENDIZAGEM

<b>PRODUTOS</b>	1) Entrega de um folheto/mapa do estádio com informações sobre cada setor e um pouco da história do Clube e estádio no momento da compra do ingresso (inglês e espanhol).
	2) Implementação de uma sala de áudio/vídeo com imagens do Atlético, de momentos importantes, de gols e títulos, hino do clube e um vídeo apresentativo sobre a Arena antes do início do tour.
	3) Treinamento para os guias para inserir nas informações passadas durante o tour mais detalhes sobre o clube.
	4) Um museu ou sala de troféus com imagens marcantes para o clube.
	5) Inserção de uma nova opção de tour, agendado, para escolas em Universidades, onde os visitantes tenham um guia especializado na prática esportiva.
	6) Áudioguia

FONTE: O autor (2017).

No primeiro produto, percebeu-se a falta de um material impresso informativo para os turistas, que queiram acompanhar um pouco mais sobre a história do clube e do estádio e também em outros idiomas, pois foi possível perceber a visita de estrangeiros. Desta forma, os visitantes também teriam um material impresso com a marca do Clube onde levariam para casa. Nos clubes europeus pesquisados é possível perceber que há material impresso para que o visitante possa levar para casa.

No segundo produto, percebe-se que a Arena possui uma sala temática para realização de palestras e vídeos do clube, porém não foi utilizada em nenhuma das visitas participadas. Pode-se usar a mesma sala para tal, possibilitando que os visitantes assistam algo relacionado ao clube. Nos comentários online e na visita como cliente oculto foi possível perceber que o visitante sente falta de uma área mais focada em áudio e vídeo.

No terceiro produto, seguindo pontos abordados nas pesquisas e nas análises de campo, há falta de informações mais detalhadas sobre o clube Atlético Paranaense para os visitantes do *tour*. Por exemplo, história do clube, títulos e conquistas importantes, rivalidades e curiosidades e até mesmo mais sobre a história do próprio estádio. Em *tours* como do Manchester City e United e também

do Barcelona, é possível interagir ainda mais com a história do clube, com *tours* realizados por ídolos do clube.

No quarto produto, o intuito é criar uma sala de troféus ou museu do clube, onde os visitantes possam entrar e analisar as conquistas, tirar fotos, ver os momentos marcantes da história do clube. Todos os estádios pesquisados nesse trabalho e a maioria das novas arenas possuem um museu de troféus, vídeos, fotos e objetos ligados ao futebol ou esportes em geral que tenham conquistas para instituição. Esse foi um aspecto também tocado pelos visitantes. Todos os estádios analisados possuem um museu ou sala de troféus para enaltecer a história do clube ou do próprio estádio, como é o caso do Maracanã e Centenário.

No quinto produto, a indicação é com que o clube disponibilize diferentes opções de *tours*, como por exemplo um *tour* específico para jovens e adolescentes aprenderem sobre detalhes da prática esportiva, como a nutrição dos jogadores, o descanso pós-treino, os motivos fisiológicos de cada treino etc. Uma oportunidade seria praticar estes tipos de visitas guiadas com pessoas entendidas sobre o assunto, um guia especializado para tal e promover em universidades e escolas. Pode-se utilizar o mesmo roteiro porém com abordagem diferente nas explicações. Pela excelente estrutura e modelo da Arena, pode-se trazer ideias de *tours* bem específicos, como é o caso do Manchester City que promove *tours* focados no aprendizado em áreas como Nutrição, Médica etc.

No sexto produto, o áudio guia é uma ferramenta utilizada em diversos estádios de futebol em suas visitas. Possibilita ao visitante um maior entendimento do que está vendo e também poderia, por exemplo, isentar a participação de um guia em certos momentos, flexibilizando mais os horários das visitas e também permitindo ao visitante uma maior liberdade durante o percurso.

Abaixo, no Quadro 52, serão colocados os custos e período aproximados para implementação dos produtos apresentados:

QUADRO 52 – CUSTOS E PRAZOS DOS PRODUTOS DO PERFIL APRENDIZAGEM

Produto	Quantidade/Itens/Serviço	Empresa	Prazo	Custos
1	3.000 panfletos mensalmente	Gráfica Express	Curto	R\$ 500,00
2	50 cadeiras + data show e computador	Não informada	Médio	R\$ 5.000,00
3	Custo zero	Custo Zero	Curto	Custo Zero
4	5 vitrines grandes de vidro e papel de parede temático	Vidraçaria Brotto	Médio/Longo	R\$ 10.000,00
5	Treinamento dos guias atuais para fornecimento de informações específicas	Departamento médico do clube	Curto	Custo Zero
6	Áudio-guia	Neocultura	Médio/Longo	R\$ 50.000,00

FONTE: O autor (2017).

## 5.2 PRODUTOS PARA O PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Os produtos para o perfil contemplação serão demonstrados a seguir, no Quadro 53 abaixo:

QUADRO 53 – PRODUTOS EXPERIENCIAIS PERFIL CONTEMPLAÇÃO

PRODUTOS	1) Áudioguia
	2) Decoração que remeta ao Atlético
	3) Inserir visitação ao Gramado no <i>tour</i>
	4) Inserir durante a visitação momento para foto oficial do visitante com o fundo da arquibancada ou dentro do gramado.
	5) <i>Tour</i> específico para Atleticanos

FONTE: O autor (2017).

Para o perfil contemplação, um dos perfis que mais se enquadram hoje no *tour* da Arena da Baixada, foram definidos 4 produtos que podem melhorar a qualidade da experiência do visitante.

No produto 1, já apresentado acima, no perfil aprendizagem, um audioguia também seria um ponto positivo na experiência do perfil contemplação, pois este perfil muitas vezes gosta de ter seu momento, costuma ser mais independente durante a visitação e não se atenta por completo às informações passadas pelo guia.

No produto 2, um dos pontos criticados não apenas pelo perfil contemplação mas também por outros foi o fato da Arena não ter detalhes que remetam ao Clube. A cor interior do estádio é cinza e o único ambiente mais decorativo neste ponto é o vestiário, porém nas paredes, nos corredores e teto

podem ser colocados detalhes que tragam a imagem do Clube, como escudos, bandeiras, faixas, fotos etc. Tirando estádios como Maracanã e Centenário, todos trazem e remetem decorações e cores ligadas ao clube.

No produto 3, a visitação ao gramado é algo que ocorre na maioria dos *tours* em estádios de futebol e um dos pontos mais comentados pelos visitantes é que o Atlético não permite a visitação dentro das 4 linhas. Inserir esta visitação durante o *tour* seria um detalhe especial apreciado pelos visitantes, com base na maioria dos comentários online registrados e também na pesquisa de campo elaborada dentro da Arena da Baixada.

No produto 4, o intuito é organizar uma foto individual na área predileta do visitante, seja ela o gramado ou arquibancada. A foto seria cobrada pelo clube e seria opcional. Na primeira visitação como cliente oculto, foi possível perceber que o Atlético tem um momento da visitação em que o visitante pode tirar foto com a taça de campeão brasileiro. Pelo que foi percebido, a maioria dos visitantes não quer tirar, provavelmente por não serem atleticanos. Inserir a foto no gramado poderia ser mais comercializado. *Tours* em estádios europeus são muito elogiados pela criatividade proposta, como o Barcelona que promove a foto com o ídolo ao lado.

No produto 5, com atenção especial, percebeu-se durante o *tour* que alguns atleticanos visitam a Arena, não apenas em momento de jogo, mas também para conhecer outras áreas do estádio não visitadas, normalmente, levar seus filhos e familiares para conhecer. Portanto, criar um *tour* específico para Atleticanos, em horários definidos e com valor especial para sócios, pode agregar muito valor ao Furacão Tour.

Vale mencionar que o torcedor do clube se encaixa mais neste perfil e também no perfil evasão pelo fato de quererem conhecer outras áreas do estádio e também interagir com o mesmo.

Abaixo, no Quadro 54, serão colocados os custos e período aproximados para implementação dos produtos apresentados:

QUADRO 54 – CUSTOS E PRAZOS DOS PRODUTOS DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Produto	Quantidade/Itens/Serviço	Empresa	Prazo	Custos
1	Audioguias	Neocultura	Médio/Longo	R\$ 50.000,00

2	Faixas, placas, escudos,	Não informada	Curto/Médio	R\$ 5.000,00
3	Custo zero	Custo Zero	Curto	Custo Zero
4	Camera profissional, computador e máquina de impressão de fotos	Material já adquirido	Curto	Custo Zero
5	Custo Zero	Custo Zero	Custo Zero	Custo Zero

FONTE: O autor (2017).

### 5.3 PRODUTOS PARA O PERFIL EVASÃO

Os produtos para o perfil evasão serão demonstrados a seguir, no Quadro 55 abaixo:

QUADRO 55 – PRODUTOS EXPERIENCIAIS PERFIL EVASÃO

<b>PRODUTOS</b>	1) <i>Tour</i> para Atleticanos
	2) Inserir visitação ao Gramado no <i>tour</i>
	3) Inserir durante a visitação momento para foto oficial do visitante com o fundo da arquibancada ou dentro do gramado.
	4) Promover um novo <i>tour</i> agendado para escolas ou público em geral onde na visitação ao gramado exista um momento de bater pênaltis.
	5) Promover em um dos camarotes um <i>tour</i> noturno específico para casal.
	6) Fazer fotos editadas com jogadores e ídolos.

FONTE: O autor (2017).

No produto 1, 2 e 3, o perfil contemplação e perfil evasão se encaixariam nestes produtos, pois como mencionado, promover algo específico para o torcedor atleticano com um guia diferenciado, informações passadas diferenciadas, permitir que tirem foto com a camisa do Atlético e a taça do campeonato brasileiro no gramado, ou editada por computadores com a torcida ao fundo, seria um *tour* bastante procurado.

No produto 4, o intuito é promover um momento de interação do visitante com o estádio e a visitação. Percebeu-se que um dos momentos mais agradáveis para os visitantes era a visitação ao vestiário, onde tinham bolas espalhadas e pequenas traves para um momento de descontração. Promover algo mais organizado no gramado, aumentaria levemente a duração do *tour* (por este motivo seria agendado e diferenciado, ou por exemplo sempre no primeiro

e último *tour* do dia) porém também seria bastante procurado. Um exemplo claro desta perspectiva é o *tour* do Manchester City que possibilita batida de pênaltis.

No produto 5, tanto desafiador, seria elaborar um *tour* para casais, onde seria utilizado apenas o espaço interno do estádio, e no final seria um jantar nos camarotes com vista para o gramado e um jantar. Percebe-se que muitos casais visitam a Arena, e comemorar alguma data especial seria bastante atrativo para quem quisesse realizar uma visitação em horário diferente e com outro intuito. Outro exemplo interessante do Manchester City, que promove um *tour* agendado para casais onde realiza um jantar romântico no gramado.

No produto 6, seria a utilização do mesmo produto relacionado à fotos no gramado ou com a taça de campeão brasileiro, porém com uma edição do torcedor ao lado de um jogador atual do clube ou ídolo do passado.

Abaixo, no Quadro 56, serão colocados os custos e período aproximados para implementação dos produtos apresentados:

QUADRO 56 – CUSTOS E PRAZOS DOS PRODUTOS DO PERFIL EVASÃO

Produto	Quantidade/Itens/Serviço	Empresa	Prazo	Custos
1	Sem Custo	Sem Custo	Curto/Médio	Sem Custo
2	Faixas, placas, escudos,	Não informada	Curto/Médio	R\$ 5.000,00
3	Custo zero	Custo Zero	Curto	Custo Zero
4	Custo Zero	Custo Zero	Curto/Médio	Custo Zero
5	Guia e Chefes em horários flexibilizados	Nenhuma	Médio/Longo	Jornada de Trabalho
6	Sem Custo	Sem Custo	Curto	Sem Custo

FONTE: O autor (2017).

#### 5.4 PRODUTOS PARA O PERFIL ENTRETENIMENTO

Os produtos para o perfil entretenimento serão demonstrados a seguir, no Quadro 57 abaixo:

QUADRO 57 – PRODUTOS EXPERIENCIAIS PERFIL ENTRETENIMENTO

<b>PRODUTOS</b>	1) Museu/sala de troféus
	2) Visitação ao gramado
	3) Fotos ao gramado
	4) Fazer quiz ao final do tour sobre as informações passadas durante a visitação.

	5) Inserir na visitação da área de imprensa uma gravação de vídeo com o visitante dando entrevista.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: O autor (2017).

Nos produtos 1, 2 e 3, percebeu-se o mesmo interesse dos visitantes do perfil entretenimento em conhecer a área do gramado, um deles se interessou em tirar fotos com a taça do campeonato brasileiro.

No produto 4, o intuito é deixar a marca e as informações passadas pelos guias na mente dos visitantes. Um quiz rápido ao final do tour em que a guia dá uma lembrança do Atlético ao visitante que mais acertar as perguntas pode deixar o tour mais interativo.

No produto 5, em tours específicos, por conta do tempo, inserir um momento em que o visitante grava uma entrevista para imprensa, e o tour comercializaria este vídeo para o turista. O valor do tour já poderia ser pré-definido com a inclusão deste vídeo e fotos, agregando valor à experiência. Esta possibilidade de tour seria inédita em todos os estádios pesquisados, porém com demanda atrativa visto que foram feitos comentários por parte dos visitantes em relação a esta área e nos comentários online percebeu-se diversos comentários incluídos de fotos na área de imprensa, o que constata um interesse do público.

Abaixo, no Quadro 58, serão colocados os custos e período aproximados para implementação dos produtos apresentados:

QUADRO 58 – CUSTOS E PRAZOS DOS PRODUTOS DO PERFIL ENTRETENIMENTO

Produto	Quantidade/Itens/Serviço	Empresa	Prazo	Custos
1	5 vitrines grandes de vidro e papel de parede temático	Vidraçaria Brotto	Médio/Longo	R\$ 10.000,00
2	Sem Custo	Sem Custo	Curto	Sem Custo
3	Sem Custo	Sem Custo	Curto	Sem Custo
4	Custo Zero	Custo Zero	Curto/Médio	Custo Zero
5	Custo Zero	Custo Zero	Custo Zero	Custo Zero

FONTE: O autor (2017).

## 5.5 AVALIAÇÃO FINAL DE PRODUTOS

Foram apresentados anteriormente produtos para cada perfil de visitante. É comum algumas opções de produtos serem de acordo com mais de um perfil, pois o objetivo e a motivação da visitação são semelhantes entre os visitantes,

entretando algumas atividades e locais dentro do estádio interessam mais a uns do que outros.

Serão colocados abaixo, organizados em um quadro simples, todos os produtos elaborados e indicados para serem desenvolvidos no *tour* da Arena da Baixada:

QUADRO 59 – PRODUTOS EXPERIENCIAIS ARENA DA BAIXADA

<b>PRODUTOS PER FIS APRENDIZAGEM, CONTEMPLAÇÃO/ESTÉTICA, ENTRETENIMENTO E EVASÃO</b>	1) Áudioguia
	2) Decoração que remeta ao Atlético
	3) Inserir visitaçã o Gramado no <i>tour</i>
	4) Foto no gramado
	5) <i>Tour</i> específico para Atleticanos
	6) Museu/sala de Troféus
	7) <i>Tour</i> focado na prática desportiva
	8) <i>Tour</i> para casal
	9) Quiz
	10) Gravação de entrevista
	11) Folheto
	12) Sala de áudio e vídeo
	13) Mais informações sobre o clube durante o <i>tour</i>

FONTE: O autor (2017).

Vale mencionar que dentro dos 13 produtos apresentados, alguns poderão ser incluídos de forma a abranger não apenas um perfil específico de visitante. Recomenda-se também realizar um breve questionário no momento da compra do ingresso para que o clube consiga ter um maior controle e entender o perfil de sua demanda.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência turística vem tomando espaço nas publicações consideravelmente. Hoje em dia pensa-se que o turista não mais visita um atrativo apenas para tirar fotos e ocupar um espaço do tempo disponível para aquela atividade realizada. O turista visita um local por uma motivação, e com o desenvolvimento contínuo da tecnologia, muitos fatores influenciam suas motivações.

A economia da experiência surge para entender as motivações, o perfil e analisar profundamente quais as sensações e respostas aos estímulos aquele visitante terá em um local escolhido para visitar. Determina os perfis e gera conceitos sobre cada um que direciona e cria uma facilidade maior para que os responsáveis pelo local desenvolva suas atividades.

Nesta perspectiva, os conceitos da economia da experiência foram fundamentais na construção do presente trabalho, pois analisar um visitante que faz o tour de 1 (uma) hora em um estádio de futebol requer muito mais do que um simples questionário. Requer uma análise profunda de suas motivações, interessantes, perfil pessoal, cada passo dado durante sua experiência e também suas respostas às informações passadas.

Houveram dificuldades no decorrer do trabalho que merecem ser alencadas, como os poucos estudos do determinado tema, onde foi difícil encontrar trabalhos publicados que analisassem o perfil de um visitante de estado de futebol. Inclusive, o turismo dentro do esporte ainda é um assunto que se mescla, inserido na perspectiva da prática do esporte em si, assim como também inserido na perspectiva da visitação e da prática passiva.

Entretanto, a profunda metodologia criada permitiu adquirir diversos conhecimentos acerca dos assuntos pertinentes deste trabalho, e com os conceitos da economia da experiência, em cada pesquisa realizada foi possível fazer uma análise da experiência do visitante, seja ela nos comentários online ou do que faz o próprio *tour* da Arena da Baixada.

Apesar dos estudos ainda serem escassos nesta determinada área, espera-se que o presente estudo enriqueça as pesquisas existentes e some com

as próximas pesquisas pretendidas, pois com o surgimento das novas Arenas e com o futebol mais ainda se tornando um negócio caro e onde gira muito dinheiro, os clubes de futebol cada vez mais irão se mover para criar produtos e apresentar ideias que saiam somente do campo de futebol, pois como visto no marco teórico um estádio custa muito dinheiro para ser utilizado apenas 40 vezes ao ano.

Com isso, será importante entender cada vez mais o perfil que visita o estádio assim como também apresentar propostas que chamem atenção de novos perfis e novos consumidores.

O objetivo geral deste trabalho era conformar produtos experiências com base nas experiências turísticas dos visitantes que agregassem ao *tour* da Arena da Baixada. Para chegar até este objetivo de forma contundente, sem retirar ideias sem rumo, foram criados os objetivos específicos com auxílio dos conceitos da economia da experiência, onde foram pesquisados e escolhidos *tours* em outros estádios de futebol na visão do clube. Também foram analisadas as experiências pelos comentários online dos visitantes para entender a visão dos mesmos, em uma outra perspectiva.

Após as pesquisas online, documentais, empíricas e bibliográficas, partiu-se para análise direta do objeto de estudo: a Arena da Baixada. Foi realizada a visita como cliente oculto para um panorama geral do desenvolvimento do *tour* e também dos visitantes que o realizavam.

Com a pesquisa final, utilizando as técnicas do Design Thinking, foi possível elaborar perfis específicos dos visitantes que realizam o *tour* da Arena da Baixada, para assim conformar produtos que fossem de acordo com cada um destes perfis.

As pesquisas realizadas tiveram sucesso assim como o objetivo geral e objetivos específicos deste trabalho foram atingidos, possibilitando que novas pesquisas partam desta realização e que os consumidores cada vez mais guiem o mercado para produtos com a sua cara.

## REFERÊNCIAS

- AHO, S. Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, Ed. 56 v. 3, n. 4, p.33-37, 2001.
- ALBERTON, A; PINHEIRO, S. M. P.; CANCELLIER, L. P. L. E. Turismo em Estádios Esportivos: Estudo de Caso do Estádio Beira-Rio. 2012. *Anais... Caxias do Sul*, 2012.
- ALHUMAİKANI, M. T. A. et al. *Design Thinking and innovation at Apple*. Disponível em: [https://www.academia.edu/25672553/DESIGN\\_THINKING\\_AND\\_INNOVATION\\_AT\\_APPLE](https://www.academia.edu/25672553/DESIGN_THINKING_AND_INNOVATION_AT_APPLE), Acesso em: 15 de abril de 2017.
- AMARAL, F. et al. Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*. v. 26 n. 2, p. 47-67, 2015.
- ATLÉTICO PARANAENSE. *Clube*. Disponível em: <http://www.atleticoparanaense.com/site/clube/arenacap>, Acesso em: 12 de maio de 2017.
- BANDEIRA, B. M.; SMANIOTTO, L. Turismo e Futebol: o caso do tour tricolor. Caxias do Sul, 2013, *Anais... Caxias do Sul*, 2013.
- BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus, 1995. (Coleção Turismo).
- BAZANINI, R.; FERREIRA, A.; FÉRIS, R. J.; RAVAGNANI, A. F. A Estratégia de Segmentação de Mercado Como Vantagem Competitiva: Um Estudo Exploratório no Setor de Turismo "Single" a partir da Cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. Vol. 5, n. 1, Abril de 2016.
- BECK, P. M.; BANDEIRA, A. G. As novas arenas e as emoções dos torcedores dos velhos estádios. *Revista Esporte e Sociedade*, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 23, 2014.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo. SENAC. 1998.
- BROWN, T. Design Thinking - uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: ed. Elsevier, 2010.
- CAPRARO, M. A. O "ground" do Internacional Foot-Ball Club: Espaço Social da fina flor curitibana. *Revista Campos*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 131-149. 2004.

CORREA, R. A. M. P.; MOREIRA, R. F. M. Novas formas de comunicação: história do Facebook – uma história necessariamente breve. *Revista Alceu*, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014.

CUTLER, S. e CARMICHAEL, B. The dimensions of the tourist experience. In MORGAN, M. et al. *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications, Bristol, p.3-26, 2010.

DRULA, J. A. *O processo de transformação de um estádio para arena: o caso "Arena da Baixada"*. 130 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

ESTADÃO. *Real Madrid enche estádio até quando não joga*. Disponível em: <96TTP://economia.estadao.com.br/noticias/geral,real-madrid-enche-estadio-ate-quando-nao-joga,152752e>, Acesso em: 13 de maio de 2017.

GAMMON, S.; ROBINSON, T. Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sports Tourism*, v. 4, n. 3, p. 8-24, 1997.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENES, M. H. S. G; FRAIZ Brea, J., & GÂNDARA, J M. Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 21, n. 4, p. 802-824. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000400001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400001)>

Hall, C. Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler & C.M. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism*, Londres, p. 141-158, 1992.

HORODYSKI, G. S. *O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. 2014. 311f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

IGNARRA, Luiz R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2. 96T. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KURTZMAN, J. Sport Tourism Categories. *Journal of Sport Tourism*. V.10, n.1, p. 15-20. 2005.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. *Turismo em análise*, São Paulo, v. 3, n. 2, 97TT de 1992.

LAIBIDA, J. D. L. *A construção histórico-sociológica de “ideologias” e “classes” no futebol de Curitiba*. Trabalho apresentado no 1. Seminário Nacional de Sociologia e Política UFPR, Curitiba, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7. 97T. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMONS, L. *Turismo: que negócio é esse?* São Paulo: Papyrus, 1999.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO, Alexandre Netto. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, H. I.; HOERNER JÚNIOR, V. H. Clube Atlético Paranaense: uma paixão eterna. Curitiba: *Natugraf*, 2010.

MAJBOUB, W. Co-creation of Value or co-creation of Experience? Interrogations in the field of Cultural Tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism*. Issue 7, p. 12-31, 2014.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCDONALD, S. *Studying actions in context: a qualitative shadowing method for organizational research*. *Qualitative Research*. Nº5, 2005. Disponível em: <97TTP://qrj.sagepub.com/content/5/4/455.full.pdf> Acesso: maio 2014.

NACIONES UNIDAS / UNWTO. (s.d.). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008*. Madrid / Nueva York: Naciones Unidas, 2010. Disponível em: <97TTP97://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\_83rev1s.pdf> , Acesso em: 13 de maio de 2017.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: *Pioneira*. 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Tourism Highlights*. Edição 2016. Disponível em: <97TTP://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Acesso em: 13 de maio de 2017.

PAZINI, R. *Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo*. 2015. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

PINHEIRO, S. M. P. *Planejamento e ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente do futebol: um estudo de Grêmio e Internacional de Porto Alegre*.

206 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Setor de Humanas, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2012.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, K. C.; RAMASHAWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, 2004.

RITCHIE, B.; ADAIR, D. Editorial: The growing recognition of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, UK, v. 5, p. 1-6, 2002.

RYAN, C. Stages, gazes and constructions of tourism. *The tourist experience*. 2.<sup>a</sup> Ed., Thomson, Australia, p.1-26, 2002.

SANTOS, S. L.; CABRAL, G. S. Percepção Dos Clientes Dos Restaurantes Do Hotel Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention No Município De Foz Do Iguaçu: Uma Avaliação Do Tripadvisor. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, Curitiba, v. 6, n. 8, p. 111-128, 2017.

SELSTAD, L. The Social Anthropology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 7 n. 1, p.19–33, 2007.

SOUZA, T. A. *Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do Espaço Urbano Público e Turístico em Curitiba (PR – Brasil) e Montreal (QC- Canadá): a percepção dos turistas e da comunidade local*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2013.

VIANNA, M. et al. *Design Thinking: Inovação em Negócios*. Rio de Janeiro, MJV Press, 2012.

WILSON, R.; GOSLING, S.; GRAHAM, L. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, n. 7 v. 3, p. 203-220, 2012.