



PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review

e-ISSN: 2316-932X

DOI: 10.5585/podium.v1i1.13

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

TURISMO EM ESTÁDIOS ESPORTIVOS: ESTUDO DE CASO DO ESTÁDIO OLÍMPICO MONUMENTAL

TOURISM IN SPORTS STADIUMS: A CASE STUDY OF THE MOMUMENTAL OLYMPIC STADIUM

TURISMO EN ESTADIOS DEPORTIVOS: ESTUDIO DE CASO DEL ESTADIO OLÍMPICO MONUMENTAL

Pedro Mascarenhas de Souza Pinheiro

Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

Professor do Curso de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL

E-mail: pedromsp@ig.com.br (Brasil)

Anete Alberton

Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Professora do Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

E-mail: anete@univale.br (Brasil)



TURISMO EM ESTÁDIOS ESPORTIVOS: ESTUDO DE CASO DO ESTÁDIO OLÍMPICO MONUMENTAL

RESUMO

Esta pesquisa objetiva descobrir de que forma são geridas e divulgadas e qual a importância das ações turísticas implantadas no estádio Olímpico Monumental, de propriedade do Grêmio de *Foot-Ball* Porto Alegre, na administração global do clube. Para se alcançar tal objetivo são realizadas entrevistas semi-estruturadas com os gestores dos produtos turísticos (memorial do clube e programa de visitas ao estádio) e com colaborador do departamento de marketing do Grêmio. Como resultados, o estudo demonstra que o Grêmio de *Foot-Ball* Porto Alegre possui gestão própria em seus produtos turísticos e que o departamento de marketing trabalha em sincronia com estas atrações. Foi verificada também que, no que tange a divulgação das ações turísticas do clube, são priorizados contatos com os torcedores e associados, através de mídia oficial do clube, pouco se utilizando das mídias especializadas do turismo e de contatos com o *trade* turístico local.

Palavras-chave: Turismo Esportivo; Produto Turístico; Gestão de Produtos Turísticos.

TOURISM IN SPORTS STADIUMS: A CASE STUDY OF THE MOMUMENTAL OLYMPIC STADIUM

ABSTRACT

This research aims to discover how the Monumental Olympic stadium, owned by Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, is managed, how information is disclosed, and how important the actions implemented are for tourism and the global management of the club. To achieve this goal, we conducted semi-structured interviews with managers of tourist products (memorial club and program of visits to the stadium) and collaborated with the marketing department of the Guild. As a result, we demonstrate that the Grêmio Foot-Ball Porto Alegre has its own management of tourism products and the marketing department works in sync with these attractions. It was also observed that disclosure of the actions of the tourist club are prioritized and communicated to supporters and members through the club's official media, rather than through the specialized media and tourism contacts within the local tourist trade.

Keywords: Sports Tourism; Touristic Products; Touristic Products Administration.



TURISMO EN ESTADIOS DEPORTIVOS: ESTUDIO DE CASO DEL ESTADIO OLÍMPICO MONUMENTAL

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo descubrir cómo son generadas y divulgadas las acciones turísticas llevadas a cabo en el estadio Olímpico Monumental, propiedad del Gremio de futebol Porto Alegre, así como la importancia de estas acciones para la gestión global del club. Para lograr este objetivo son realizadas entrevistas semi-estructuradas con los directivos de los productos turísticos (memorial del club y un programa de visitas al estadio) y la colaboración del departamento de marketing del gremio. Como resultados, el estudio demuestra que el Gremio de futebol Porto Alegre tiene su propia gestión en sus productos turísticos, y que el departamento de marketing trabaja en sincronía con estas atracciones. Se observó también que, con respecto a la divulgación de las acciones turísticas del club, se da prioridad a los contactos con los seguidores y miembros asociados a través de los medios oficiales del club, pero no se están explotando los medios de comunicación especializados y los contactos turísticos con el turismo local.

Palabras-clave: Turismo Deportivo; Producto Turístico; Gestión de Productos Turísticos.



1 INTRODUÇÃO

O turismo, por se tratar de um mercado predominantemente de serviços, se depara com as singularidades desta atividade. Assim sendo, os profissionais do marketing para atuarem nesta área deverão estar capacitados para lidar com as principais características que tornam o serviço um campo para o estudo do *marketing*. (Souza; Kovacs, 2009).

Algumas características que estão presentes desde os primeiros estudos sobre o marketing de serviços, área na qual está inserido o marketing turístico, são: a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a incapacidade de estocagem dos serviços. (Wolak; Kalafatis; Harry, 1998; Middleton; Clarke, 2002).

Middleton e Clarke (2002) explicam a inseparabilidade pela necessidade da participação ativa conjunta do produtor e do consumidor e alia a esta a heterogeneidade, onde todo serviço é exclusivo a cada cliente e a intangibilidade, pois a maioria dos serviços não pode ser medida, tocada ou avaliada no ponto-de-venda antes do desempenho do serviço. A incapacidade de estocagem ou perecimento, para os autores, significa principalmente que, se a capacidade dos serviços e produtos não for vendida em um determinado dia, a receita potencial será perdida e não poderá mais ser recuperada. (Middleton; Clarke, 2002)

Radisic (2010) acredita que o produto turístico é vendido em forma de pacotes de viagem e este pacote inclui heranças nacionais e culturais, eventos culturais e esportivos, serviços de transporte e de hospitalidade. Para a autora, o produto turístico é consumido juntamente com o destino. Os responsáveis pelo marketing devem garantir que os turistas recebam uma calorosa recepção, que tenham sua curiosidade completamente satisfeita e que o serviço para estes seja amigável e cortês, pois, segundo a autora, turistas satisfeitos são os melhores promotores de qualquer destino. (Radisic, 2010).

Existem dois canais de venda para produtos turísticos, segundo Senecic e Vukonic (1997 apud Radisic, 2010), o direto, quando os turistas compram o produto do fornecedor, através de bilheteria e o indireto, quando há um intermediário entre o fornecedor e o turista, como agências de viagem.

A comunicação é um dos campos mais abordados nas pesquisas que envolvem marketing e turismo. Pela comunicação um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, antes



disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, através de processos comunicacionais essa existência é informada ao público (Baldissera, 2010).

Para Dore e Crouch (2003), a maior parte da publicidade de destinos ocorre de forma acidental, ou seja, não é planejada ou deliberada, apenas ocorre de forma natural com novos eventos transmitidos pelas mídias. É função das autoridades turísticas locais captarem esta publicidade acidental e promover o local como destino turístico (Dore; Crouch, 2003). No Quadro 4, podem ser observadas algumas das formas de promoção de um destino e seus benefícios.

Com esta comunicação aos públicos este atrativo/produto assume seu caráter turístico. Não existe lugar naturalmente turístico, este conhecimento só é dado através de uma construção cultural criada que deve ser compreendida pelo público através de processos comunicacionais (Castro, 1999; Baldissera, 2010).

Este processo de comunicação, no turismo, consiste na transmissão de mensagens entre empresas/organizações e seus públicos-alvo, ajudando as empresas a encontrem este público, promovendo ideais e seduzindo o cliente, visando o consumo de um produto/serviço (Souza; Kovacs, 2009; Baldissera, 2010; Radisic, 2010). Muitos são os enfoques e níveis em que a comunicação pode ser pensada, alguns são expostos por Baldissera (2010) no quadro 5.

Pelo fato de nem todos os turistas terem as mesmas necessidades e interesses é que os gestores do marketing turístico devem buscar inovar e diferenciar seus produtos, procurando grupos e demanda turística com necessidades e interesses semelhantes. (Djurica; Djurica, 2010; Radisic, 2010)

Na opinião de Firmino (2008), a oferta turística tende a mudar, para se adequar ao novo perfil do turista e para enfrentar a concorrência. O grande número de destinos, equipamentos e atrações faz com que a comunicação com o público-alvo seja bastante difícil, pois todos têm o objetivo de chamar atenção dos turistas para suas mensagens. Para isto, o investimento no marketing, em novas técnicas de gestão e na criação de valores agregados será prioridade (Souza; Kovacs, 2009). Em um ambiente competitivo como o esportivo, é fundamental que os gestores se utilizem destas ferramentas de marketing para melhor administrarem seus produtos.

No âmbito esportivo, Silva e Campos Filho (2006) apresentam fontes alternativas de receitas para clubes de futebol, divididas em grupos de ações que podem ser geridas. Para aumentar as receitas de bilheteria, o clube deve investir em conforto e segurança, fatores que atraem



consumidores de qualquer evento de entretenimento. Podem ser desenvolvidas estratégias como utilização de carnês com ingressos por temporada. Nas receitas com mídia, um dos maiores entraves é o fato de cada clube pensar somente em interesse próprio, o que diminui o poder de barganha destes com a televisão.

O clube pode apostar também em receitas comerciais, como *merchandising*, licenciamento e parcerias com os setores públicos e privados. Por último, estas entidades podem se valer de outras fontes, como realização de convênios para uso de seus centros de treinamentos por equipes de outros estados ou países ou a realização de pré-temporada em outros países, na busca de novos mercados. Os clubes podem apostar ainda no turismo em seus estádios, como museus e espaços de visitação, o que aproxima o cliente do clube e facilita a venda de produtos do clube (Silva; Campos Filho, 2006).

2 TURISMO ESPORTIVO

Na opinião de Carvalho e Lourenço (2008), o turismo e o esporte, nas formas conhecidas atualmente, têm suas origens no período pós Revolução Industrial. Para os autores, quatro fatores idênticos na evolução destas formas de lazer demonstram o motivo por terem ganho tanto espaço na sociedade atual, são eles: a concentração das populações em torno dos centros urbanos, o aumento da duração do tempo de lazer, o aumento do poder de compra e o desenvolvimento dos meios e transporte. Com tantos pontos em comum, estes dois segmentos teriam que se cruzar. (Carvalho e Lourenço, 2008)

Para muitos autores é consensual a análise do turismo esportivo como uma inter-relação entre as áreas e não uma ruptura entre o esporte e o turismo, entre estes autores se destacam Standeven e De Knop com a obra “Sport Tourism” (1999), Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse com “Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge For a New Scientific Field” (2003), Gammon e Robinson em “Sport and Tourism: A Conceptual Framework” (2003), Kurtzman e Zauhar com “A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena” (2003), entre outros.

Kurtzman (2005) argumenta que atividades de turismo esportivo incluem um ou mais elementos físicos do esporte como correr, pular, arremessar, bater, deslizar, apanhar, chutar e



driblar, além do aprendizado de habilidades esportivas e até mesmo a assistência de jogos esportivos de times, grupos ou individuais. O autor define o turismo esportivo como o uso do esporte para fins turísticos (Kurtzman, 2005). Standevem e De Knop (1999, p.12) o definem como “todas as formas de envolvimento ativo e passivo em atividades esportivas, participações casuais ou organizadas e eventos sem finalidades comerciais que necessite viagem para fora de seu local de moradia ou trabalho.”

Alguns fatores são determinantes para se realizar atividades de turismo esportivo, como a infra-estrutura local para visitantes, os serviços à disposição para este público e o planejamento e marketing para atração de turistas. Deve ser considerado ainda o grau de dependência que a atração possui do governo e dos patrocinadores. Além da dependência que a administração terá das receitas geradas pelo produto turístico. (Kurtzman, 2005)

Pesquisadores do turismo esportivo como Gibson (2004), Hinch e Higham (2004) e Weed (2006) identificaram que faltam bases teóricas para explicar a demanda, abastecimento e impactos nesta área, e indicam estas áreas para potenciais novos estudos. Segundo estes autores grande parte dos estudos em turismo esportivo estão baseados em motivação para viagens e participação em eventos esportivos, efeitos da cobertura da mídia em eventos de esporte e análises do esporte como provocador de nostalgia.

Carvalho e Lourenço (2008) dividiram a participação de turistas em atividades ou contextos esportivos nas seguintes tipologias: turismo de prática esportiva, turismo de espetáculo esportivo e outros contextos turísticos esportivos. (Quadro 01). Divisão semelhante às feitas por Gibson (2003) e por Pigeassou (2004), para a primeira, os três tipos de turismo seriam o turismo esportivo ativo, o turismo em eventos esportivos e o turismo esportivo de nostalgia. Para Pigeassou (2004) seriam denominados por turismo esportivo de ação, turismo esportivo de evento e turismo esportivo de cultura, também apresentados no Quadro 16.

Além do turismo esportivo de envolvimento, que será explicado na sequência deste trabalho. O turismo de prática esportiva, o turismo esportivo ativo e o de ação são aqueles em que os viajantes praticam algum esporte, para Gibson (2003) e Pigeassou (2004) esta seria a principal motivação da viagem, para Carvalho e Lourenço (2008), o turismo será de prática esportiva mesmo se esta não for a principal motivação da viagem.



TURISMO ESPORTIVO			
AUTOR	TIPOLOGIA 1	TIPOLOGIA 2	TIPOLOGIA 3
Gibson (2003)	Turismo esportivo ativo	Turismo em eventos esportivos	Turismo esportivo de nostalgia
Pigeassou (2004)	Turismo esportivo de Ação	Turismo esportivo de evento	Turismo esportivo de cultura
Carvalho e Lourenço (2008)	Turismo de prática esportiva	Turismo de espetáculo esportivo	Outros contextos turístico esportivos

Quadro 1 - Tipologias de turismo esportivo.

Fonte: Baseado em Gibson (2003); Pigeassou (2004); Carvalho e Lourenço (2008).

A segunda tipologia, nomeada de turismo em eventos esportivos (GIBSON, 2003), turismo de espetáculo esportivo (Carvalho e Lourenço, 2008) e turismo esportivo de evento (Pigeassou, 2004) é aquela onde o turista assiste a espetáculos esportivos, a diferença entre os conceitos novamente se apresenta na motivação destes viajantes. Para Carvalho e Lourenço (2008) o evento esportivo não precisa ser a motivação principal da viagem, opinião diferente à de Gibson (2003) e Pigeassou (2004).

A terceira tipologia do turismo esportivo, de nostalgia (GIBSON, 2003), de cultura (Pigeassou, 2004) ou ainda de outros contextos turísticos esportivos (Carvalho e Lourenço, 2008) é a que apresenta maiores diferenças entre os autores. Para Gibson (2003) e Pigeassou (2004) se refere a um caráter mais cognitivo da cultura esportiva, que pode estar associado a um sentido de história esportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração, em que os participantes visitam estádios esportivos, museus esportivos e halls da fama de esportes.

Gammon e Robinson (2003) afirmaram que o turismo esportivo pode ser praticado independente de ser ou não a motivação principal da viagem. Para isto criaram duas terminologias para as inter-relações do esporte com o turismo. Segundo os autores, o turismo esportivo é aquele em que a participação ou assistência de algum evento esportivo, amador ou profissional é a motivação principal da viagem. O esporte no turismo pode ser definido como a participação ou assistência casual de um evento esportivo, amador ou profissional, durante o período de viagem. (Gammon; Robinson, 2003)



Para Higham e Hinch (2005) as atrações esportivas representam o que existe de mais autêntico em cidades turísticas. As ligações entre cultura e esporte tomam muitas formas, como as manifestações culturais em eventos esportivos ou o papel que o esporte representa como manifestação cultural contemporânea (Higham; Hinch, 2005). Para Hinch (2006), o esporte está ligado a uma tipologia de cultura popular, por ser uma atividade que envolve o interesse das massas. Nesta perspectiva, práticas formalizadas, como o esporte, sua prática, seus ícones e formas simbólicas fornecem uma importante perspectiva da cultura de uma nação.

Alguns países podem ser comumente associados a esportes específicos, como o caso do Brasil com o futebol, os Estados Unidos com o basquete, o baseball e o futebol americano e o Canadá com o hóquei, este último alvo da pesquisa de Hinch (2006) para explicar o papel do esporte na identidade de um país. Alguns atributos como patriotismo, paixão, personificação e identificação são utilizados pelos entrevistados para justificar esta atração. Para o autor, o relativo sucesso de um clube ou da seleção nacional influencia nesta conexão entre esporte e identidade local. Este sentimento de identidade atrai outras tantas divisas sociais e econômicas (Bale, 1993; Hinch, 2006). O esporte pode ser parte da atratividade cultural de um destino turístico, e algumas vezes, turistas podem escolher visitar algum destino por sua cultura e passado esportivo únicos (Ramshaw; Gammon, 2005).

É nesta categoria de turismo cultural que se enquadra o turismo em estádios, arenas e museus esportivos que para Gammon e Fear (2005) representa a área mais atual sendo estudada na literatura sobre turismo esportivo. Os *tours* em estádios, arenas e museus esportivos estão se tornando rapidamente uma parte significativa para muitas destinações turísticas. Muitos destes locais evoluíram de construções funcionais e utilitárias para locais que guardam significados e reconhecimento instantâneo tanto para fãs quanto para não fãs (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw; Gammon, 2005).



3 TURISMO EM ESTÁDIOS, ARENAS E MUSEUS ESPORTIVOS

Os estádios, arenas e museus esportivos podem ser considerados patrimônio, pois relembram, revivem, ensinam e criam legados coletivos para um público contemporâneo. Seus propósitos são de celebrar as conquistas, coragem e força dos que participaram da história do esporte ou clube ali apresentado. Para atingir estes objetivos os gestores se utilizam de várias fontes como história, nostalgia, memória, mito e tradição. (Ramshaw; Gammon, 2005; Ramshaw, 2010)

Tunbridge e Ashwort (apud Ramshaw; Gammon, 2005) descreveram, em 1996, cinco caracterizações do que pode ser considerado como herança. São elas: relíquias físicas do passado, como objetos, sítios arqueológicos e construções monumentais; memórias coletivas e individuais; produção artística e cultural; paisagens naturais e culturais; bens e serviços com componentes históricos. Estas caracterizações serviram de base a Ramshaw e Gammon (2005) para a criação do conceito de herança do esporte. Para os autores elas podem ser divididas em quatro grandes grupos: bens tangíveis imóveis, bens tangíveis móveis, bens intangíveis e outros bens e serviços, como pode ser observado no Quadro 02.

GRUPOS	CARACTERIZAÇÃO
Tangíveis Imóveis	Refere-se a espaços com relevância ao passado do esporte, normalmente estas estruturas físicas são ou foram sede de grandes equipes, jogadores ou eventos. Os locais podem ter significado local, regional, nacional ou internacional. Cidades em que surgiram alguns esportes também estão nesta categoria.
Tangíveis Móveis	Refere-se a objetos, artigos e experiências tangíveis que não precisam necessariamente ter raízes espaciais. O melhor exemplo são os museus e halls da fama esportivos onde os artefatos exibidos são fonte de herança.
Intangíveis	Refere-se a rituais, tradições, cantos, memórias, nostalgia e outras heranças intangíveis do esporte. Pode existir em grande escala como saudosismos coletivos de equipes, jogadores, eventos ou temporadas, ou em pequena escala como tradições pessoais e familiares ligadas ao esporte.
Outros bens e serviços	Refere-se a reproduções de bens esportivos como fardamentos antigos. O fato de se referirem a tempos onde os jogadores eram mais acessíveis e os fardamentos não continham tantas mensagens publicitárias são parte de seus apelos. Produtos artesanais ligados ao esporte também estão neste grupo. Novos estádios que reproduzem antigos ou que apresentem serviços que não são mais usuais estão também contemplados neste grupo.

Quadro 2 - Herança do esporte.

Fonte: Baseado em Ramshaw e Gammon (2005)



Para John (2002) a natureza global do esporte contribui para que os locais onde sejam praticados se tornem ícones simbólicos mais rapidamente, atraindo turistas para si de modo semelhante às atrações tradicionais. Para Ramshaw e Gammon (2005) o esporte age como importante legado para indivíduos, regiões e nações. O esporte e sua herança fornecem importantes ligações com o passado. Para os autores, os fãs identificam seu passado com o de seu clube, mesmo que não tenham vivido este momento. O processo para criar e estabelecer a herança do esporte propaga mitos de cada equipe, clube ou esporte para que se crie um senso de identidade (Ramshaw; Gammon, 2005).

Foi MacCannell, em 1973 e 1976, quem primeiro sugeriu que as configurações do turismo geralmente incluem áreas de frente e de fundos e que muitos turistas estão dispostos a conhecer esta parte dos bastidores para vivenciar o local do modo que ele realmente é. São locais que alimentam os desejos dos visitantes de experimentar o escondido ou o que não é mostrado (Gammon; Fear, 2005).

Nas palavras de MacCannell, “turistas normalmente participam de visitas guiadas em estabelecimentos sociais, pois elas podem fornecer acesso fácil a áreas que estão normalmente fechadas [...] Este tipo de *tour*, e a experiência causada por ele, fornecem um leque interessante de problemas analíticos. O *tour* é caracterizado por revelar o funcionamento interno do local [...]” (1999, apud Gammon; Fear, 2005, p.245). Tours em estádios oferecem aos turistas a oportunidade de visitar áreas reservadas a muito poucos, enquanto escutam narrativas históricas e técnicas sobre o local (Gammon; Fear, 2005). Segundo Gammon (2004) estas visitas a estádios prometem a melhor experiência de bastidores: seguir os passos de grandes ídolos e autoridades privilegiadas enquanto oferece uma visão interior do que acontece atrás das cortinas.

A emoção causada pela atmosfera de estádios, onde heróis jogaram e lendas foram criadas, é a mesma em que se baseiam as mais reconhecidas atrações turísticas. Grande parte do apelo de um estádio como atrativo turístico é seu potencial em fornecer ao visitante uma experiência real do esporte como herança social. O sentimento de “casa” dado pelo torcedor ao estádio onde seu time joga é poderoso, tanto na perspectiva pessoal quanto coletiva. Com isto estes locais, artefatos, ritos e tradições associadas dão a noção de continuação de identidade.



Os locais de práticas esportivas mais tradicionais do mundo são identificados como potenciais locais de peregrinação e são reconhecidos por suas capacidades de gerarem poderosos sentimentos de adoração. (Gammon; Fear, 2005; Stevens, 2005; Ramshaw; Gammon, 2010).

Muitos estádios de futebol alcançaram um status de local para ser aproveitado através da perspectiva do turista ou do visitante ao invés da perspectiva do fã. O campo oferece prazer a uma clientela distanciada da emoção do fã (Bale 1993). O tour em estádios oferece variadas experiências para o turista, por exemplo, o conhecimento de como o espaço se apresenta quando está fechado, a oportunidade de entrar em áreas que normalmente estão escondidas ou restritas a colaboradores do clube, áreas como os vestiários, que são limpos e preparados para os visitantes.

É de se imaginar que algumas áreas dos estádios terão mais importância que outras, variando de acordo com o esporte que é praticado, com fatos que ocorreram no local e com grandes atletas que ali tenham jogado. Estes produtos são normalmente combinados com outros, para formar uma infraestrutura turística, como museus, lojas oficiais dos clubes, restaurantes, cafés e ações para prática do esporte (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw; Gammon, 2010).

De acordo com Ramshaw (2011) três são as bases onde se alicerçam os sentimentos de herança e patrimônio no turismo esportivo e mais especificamente nos locais onde os esportes são praticados. O primeiro é a dimensão humana da herança e do patrimônio esportivo, que tornam estas atrações um híbrido de tradicionais e contemporâneas. O segundo é a maior ênfase no legado do que na história, o que torna a atração cultural e economicamente significativa, cria uma impressão de estabilidade e longevidade e também de relevância contemporânea. O terceiro é o consumo global do futebol, o patrimônio do esporte é uma mercadoria consumida mundialmente e seus valores e objetivos podem alterar de acordo com quem o consome (Ramshaw, 2011).

A herança intangível praticada no estádio é normalmente específica do clube mandante e de seus torcedores, ela pode ser reconhecida, consagrada e institucionalizada coletivamente. Para estes fãs, visitar a casa de seu time pode ser uma experiência turística poderosa (Ramshaw; Gammon, 2010; Ramshaw, 2011). Porém, por conta do consumo global do esporte, o fã não é somente torcedor do clube local, muitos grandes clubes têm torcedores espalhados pelo mundo e seu estádio é considerado ponto focal para estes fãs, atrai visitantes durante todo o ano, ajuda na regeneração do espaço e aumentam as receitas dos clubes e estádios, com a exposição dos visitantes a produtos e



serviços. Com isto, diretores de clube acabam por comercializar a identidade do time (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw, 2007; Ramshaw; Gammon, 2010).

Para os visitantes que participaram da pesquisa de Ramshaw e Gammon (2010) no estádio de *rúgbi* inglês Twickenham, os espaços divididos entre as equipes do passado e do futuro, preenchidos com fotos e artefatos da equipe, não só criam conexões entre diferentes épocas do time como demonstram que há preocupação dos gestores do tour com as diferentes idades e identificações dos visitantes com o time. Porém, a qualidade da visita e uma melhor experiência do turista vão depender de um nível maior de familiaridade com o local ou o clube (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw; Gammon, 2010)

De acordo com Ramshaw e Gammon (2005) uma das maiores ameaças aos produtos do turismo cultural seja uma atração, um local ou uma experiência a ser vivenciada pelo turista, pode ser totalmente fabricado, pois normalmente as ações passadas são embelezadas, alteradas, misturadas ou criadas para que o turista consuma. Para Ramshaw (2010) esta prática faz com que o espaço turístico esportivo se assemelhe a um zoológico, com ambientes naturais simulados. Outra ameaça é relatada por Vamplew (1998), que considera que os objetos são apresentados ao público sem maiores explicações. Ao se concentrar somente na exibição de taças, medalhas, equipamentos e uniformes de forma arqueológica, os curadores dos museus correm o risco de tornar a história esportiva um fetiche. Desta forma este espaço corre o risco de se tornar somente uma coleção.

Museus esportivos investem em experiências para os turistas, como a possibilidade de assistir a jogadores de elite treinando ou de praticar o esporte, de modo virtual ou real (Ramshaw, 2010). Para o autor existem outras possibilidades de se beneficiar de jogadores em atrações esportivas, utilizando atletas consagrados, como a participação do ex jogador da seleção inglesa Brian Moore no tour do estádio Twickenham, e que fizeram parte do hall da fama do esporte, promovendo conversas e sessões de autógrafos e tornando o treinamento da equipe profissional uma parte da atração a ser exibida aos visitantes. Estas ações demonstram um interessante desenvolvimento no modo como estas atrações são atualmente programadas e geridas (Ramshaw, 2010; Ramshaw; Gammon, 2010).

Para Paramio, Buraimo e Campos (2008) tours e visitas a estádios de clubes com uma trajetória de sucesso combinada a uma boa performance atual instiga a emoção de fãs, torcedores e consumidores, o que cria novas oportunidades econômicas. Como forma de aumentar esta emoção,



baseados em reivindicações de turistas, os clubes passaram a erguer estátuas de seus jogadores famosos, diretores, proprietários ou de momentos marcantes de sua história nas entradas e interiores de seus estádios. (Paramio; Buraimo; Campos, 2008)

De acordo com Paramio, Buraimo e Campos (2008), o Barcelona foi o pioneiro no oferecimento de tours e visitas ao seu estádio, o Camp Nou, inauguração deste serviço ocorreu no dia 24 de Setembro de 1984, desde esta abertura se tornou o clube mais visitado da Europa. Em 2005 o museu e o estádio atraíram mais de um milhão em cem mil visitantes. Com o sucesso deste empreendimento, clubes como o inglês Manchester United e o espanhol Real Madrid passaram a oferecer o mesmo serviço, com inícios nos anos de 1995 e 2003 respectivamente. (Paramio; Buraimo; Campos, 2008)

4 METODOLOGIA

Para obtenção dos dados foram realizadas três entrevistas semi-estruturadas, foram entrevistados um colaborador indicado pelo departamento de marketing, o responsável pelo programa de visitas do Grêmio e o responsável pelo museu Hermínio Bittencourt no Grêmio. Neste tipo de entrevista, para Hair et. al:

o pesquisador fica livre para exercitar sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta. O entrevistador pode querer fazer perguntas relacionadas que não foram previamente imaginadas e que não estavam originalmente incluídas. Essa abordagem pode resultar no surgimento de informações inesperadas e esclarecedoras, melhorando as descobertas. (2005, p. 163)

Na opinião de Triviños (1987) a entrevista semi-estruturada parte de questionamentos básicos, que estão apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de perguntas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a medida que se recebem informações do respondente.

O roteiro utilizado nas entrevistas com o departamento de marketing do clube, é composto de 10 (Quadro3).



CONSTRUTOS PESQUISADOS
Conceito turismo esportivo
Produtos turísticos no estádio
Perfil de colaboradores
Pesquisas de satisfação
História e patrimônio
Exposição de marcas
Importância das receitas
Entraves na gestão dos produtos
Motivação de visita
Definição de público-alvo

Quadro 3 - Construtos abordados nos roteiros de perguntas

Fonte: Elaborado pelos autores.

As entrevistas semi-estruturadas realizadas com os profissionais do Grêmio foram transcritas e resumidas sem que houvesse perda dos dados apresentados por estes respondentes. Na sequência é realizada, em forma de texto, a análise das entrevistas, comparando o pensamento dos profissionais entrevistados com a bibliografia nacional e internacional pesquisada sobre o assunto.



5 RESULTADOS

Neste item são apresentadas as respostas obtidas nas entrevistas realizadas com os profissionais do marketing, do programa de visitas e do museu do Grêmio. O Quadro 4 apresenta estas respostas. Para uma melhor compreensão, as respostas estão divididas nos construtos analisados e são mostradas as respostas de cada um dos setores para as mesmas perguntas.

CONSTRUTO	MARKETING	VISITA	MUSEU
Conceito turismo esportivo	O deslocamento do turista com o objetivo de consumir o esporte. Seja para prática ou vivência.	São as ações praticadas por entidades esportivas para satisfazer seus visitantes.	O turismo realizado durante os grandes eventos esportivos.
Produtos esportivos no estádio	O estádio, o Memorial do clube e o Espaço Arena.	O estádio, a loja do clube, a capela, os campos, os camarotes, o memorial.	O memorial, o campo de jogo, o próprio estádio Olímpico.
Perfil do colaborador	Sem perfil definido.	Simpático, atencioso, paciente, tolerante, calmo.	Primeiramente, os funcionários do clube eram transferidos para o memorial. Agora o clube busca profissionais em arquivo, história e museologia.
Pesquisas de satisfação	Não possui.	Pesquisas disponíveis no memorial do clube. Importantes para o desenvolvimento do programa.	Pesquisas de preenchimento espontâneo, disponíveis no memorial. Importantes para a gestão e para implantação do ISO.
História e patrimônio	Todas as ações pensadas para os visitantes preocupam-se com a história e a cultura do clube.	Há palestras nas arquibancadas do estádio sobre a história e cultura do clube.	Todas as ações realizadas pelo memorial levam em consideração a história e o patrimônio do clube.
Exposição de marcas	Existem empresas expondo suas marcas.	Não possui esta informação.	Empresas compraram espaços no memorial. Por um espaço de tempo desde sua inauguração.
Receitas	Principalmente valores para a imagem do clube.	Por ser gratuito, o programa de visitas não gera receitas.	Importante para a administração do memorial. A gestão monetária é realizada pela área financeira do clube.



Entraves	Não foram considerados.	A burocracia criada pela direção que dificulta a implantação de novas ações.	As ideias são bem aceitas pela direção. Mas muitas emperram na falta de recursos financeiros maiores.
Motivação	Paixão	A possibilidade de ter contato com os jogadores e conhecer o estádio de seu clube.	Os títulos, as vitórias, a paixão do torcedor. A possibilidade de conhecer o estádio de seu clube.
Público-alvo	Não há público-alvo definido	Não há público-alvo definido	Não há público-alvo definido

Quadro 4 - Respostas dos departamentos de marketing, do responsável pelo programa de visitas e do diretor do museu do Grêmio.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Gibson (1998) define o turismo esportivo como uma viagem que tem por motivação o lazer e como finalidade participar de atividades físicas, assistir a prática de atividades físicas ou venerar atrações associadas a estas atividades físicas. Os gestores pesquisados possuem uma idéia bastante próxima desta definição de turismo esportivo, salientando não só a assistência de eventos esportivos, mas também a participação ou vivência em outras atividades que envolvem o esporte.

Todos os respondentes consideram o estádio Olímpico Monumental, o memorial do clube e o programa de visitas como produtos turísticos existentes no local. Estes itens podem ser enquadrados como produtos turísticos pela OMT (2010), onde a entidade define as atrações culturais e as atrações esportivas e recreativas como produtos turísticos. Quando questionado o perfil preferido para o colaborador que irá trabalhar diretamente com o visitante do clube, o departamento de marketing não apresenta um perfil definido para este profissional, enquanto os outros entrevistados possuem preferências bem definidas.

De acordo com Baldissera (2010) é importante definir o perfil de profissional a ser procurado, pois a escolha, capacitação e treinamento das pessoas que trabalham junto aos turistas fazem parte da comunicação, e pode ser utilizado pelo clube como meio de propaganda para seus produtos turísticos.

As pesquisas de satisfação são meios importantes de controle do desempenho e do marketing do produto turístico (Djurica; Djurica, 2010). Estas pesquisas são utilizadas pelas administrações dos programas de visita e do memorial e são consideradas importantes ferramentas para a gestão destes programas. Outro ponto de convergência dos respondentes é a importância da



valorização da cultura e do patrimônio histórico nas ações turísticas do clube. Djurica e Djurica (2010) defendem que a busca pela conservação do patrimônio e da cultura do clube são, por si só, objetivos estratégicos do marketing turístico. Na visão de Baldissera (2010), as atividades culturais são também uma forma de memória não hereditária, apreendida e reconhecida no momento da visita.

A exposição de marcas de empresas privadas como patrocinadores destes espaços turísticos ainda não é tema corrente no clube, no museu do Grêmio, os espaços publicitários ocupados por empresas, foram vendidos quando da inauguração do mesmo, e, embora nunca tenham sido renovados, os nomes das empresas patrocinadores ainda estão expostas. Para que haja patrocinadores específicos desta área do turismo, é necessário apresentar às empresas interessadas, quem é o público que busca estes espaços para visitar.

Dos produtos turísticos existentes no estádio Olímpico Monumental (memorial e programa de visitas), apenas o memorial cobra ingressos, e somente para aqueles visitantes que não são sócios do clube. No memorial, a receita advinda somente cobre gastos do setor, porém, toda a receita é administrada pelo setor financeiro do clube. No momento de se pensar em novas idéias ou estratégias de marketing, os maiores entraves encontrados são a burocracia inerente a um clube de futebol e a dificuldade de se conseguir recursos para setores que não seja o próprio futebol.

Em relação à motivação para visitar estes espaços, as opiniões dos entrevistados são bastante diferentes. Para o departamento de marketing, o que leva os turistas a visitarem estes espaços é a paixão, Para Cardia (2004) este elemento deve ser levado em consideração no momento de se pensar qualquer atividade de marketing ligada ao esporte, pois ela possui um forte apelo junto ao público. Para os gestores dos produtos, a motivação principal da visita também está ligada a questões afetivas como os títulos conquistados pelo clube e a possibilidade de se encontrar algum jogador. Para todos os entrevistados, não há um público-alvo definido para as atrações.



5 CONCLUSÃO

Através da fala dos respondentes percebe-se que os gestores possuem visões semelhantes quando ao conceito de turismo esportivo, no entanto nenhum considera a visita aos locais de prática esportiva como tipologia deste turismo. Os produtos turísticos citados como existentes no estádio Olímpico são também bastante semelhantes, na visão dos três gestores, mas nenhum dos gestores considera o programa de visita um produto turístico. A preocupação com o patrimônio e história do clube, a importância das receitas obtidas para a administração do clube e a falta de definição de um público-alvo também são pontos que os gestores dos três setores concordam.

Por outro lado percebem-se algumas discordâncias, como na aplicação de pesquisas de satisfação, onde os responsáveis pelo museu e pelo programa de visita concordam com sua existência e importância, o departamento de marketing do clube desconhece que seja aplicado este instrumento de avaliação. O mesmo acontece quando questionado o perfil preferido para o colaborador que irá trabalhar diretamente com o visitante do clube, onde mesmo participando da seleção deste funcionário, o gestor do departamento de marketing não apresenta um perfil definido para este profissional, enquanto os outros entrevistados possuem preferências bem definidas.

Quanto aos entraves para a elaboração de novas ações na área do turismo, as respostas foram distintas: o departamento de marketing não considera tais entraves, o gestor do museu acredita que as ideias são bem recebidas pelo clube, porém faltam recursos financeiros para que sejam aplicadas e o gestor do programa de visita acredita que novas ações seriam mais facilmente aplicáveis, não fosse a burocracia criada pela direção do clube.

De forma geral observa-se concordância entre os setores do clube nas questões conceituais, porém quando perguntados sobre ações mais práticas trabalhadas, falhas na comunicação, como o não conhecimento da aplicação de pesquisas de satisfação por parte de um dos entrevistados ou a falta de um perfil único para colaboradores a serem contratados, parecem existir. Acredita-se que para que sejam vistos como produtos turísticos, é necessária a valorização de ações voltadas a este fim, por parte da gestão do clube.

Como formas de divulgação, o clube não se utiliza da mídia especializada do turismo, divulga suas ações através da mídia esportiva ou de ações próprias do clube, como o site oficial do



clube. A divulgação em mídia especializada do turismo poderia atrair outro público visitante de Porto Alegre, não somente aqueles identificados com o esporte ou com o clube.

Este trabalho tinha como objetivo descobrir como eram geridas e qual a importância das ações turísticas na administração global do Grêmio de *Foot-Ball* Porto Alegre. Acredita-se que se tenha alcançado este objetivo através da fala dos profissionais entrevistados. Como delimitação deste trabalho, cita-se a falta de pesquisas científicas na área, o que torna difícil a comparação das respostas obtidas. Como indicação de novas pesquisas, pode-se replicar estes construtos analisados em outros clubes de futebol, verificar com os turistas, sua motivação para visitar estádios esportivos e verificar se estes produtos turísticos existentes no estádio Olímpico Monumental são também encontrados em outros estádios.

REFERÊNCIAS

- Bacha, M. L.; Souza, R. B. T. (2010) *Proposta de segmentação de torcedores de futebol baseada em atitudes com relação a patrocínio em marketing esportivo*. XIII Semead. Setembro 2010.
- Baldissera, R. (jan./jun. 2010) Comunicação turística. *Rosa dos Ventos*, 1 (1): 6-15.
- Bale, J. (1993) *Sport, space and the city*. London: Routledge.
- Carvalho, P. G.; Lourenço, R. (Agosto, 2008) Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Crompton, J. (oct./dez. 1979) Motivations for pleasure vacations. *Annals of tourism research*, 6 (4): 408-424.
- Davies, J.; Williment, J. (August 2008) Sport tourism – grey sport tourists, all black and red experiences. *Journal of sport & tourism*. 13(3): 221-242.
- Delpy, L. (1998) A overview of Sport tourism: building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*. 4 (1): 23-38.



- Djurica, M.; Djurica, N. (2010) Tourism destination marketing management. *Tourism & Hospitality Management*, Conference Proceedings. (pp. 890-901).
- Dore, L; Crouch, G. I. (2003) Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*. 9 (2): 137-151.
- Espartel, L. B.; Muller Neto, H. F.; Pompiani, A. E. M. (jan./mar. 2009) “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedade*, 16 (48): 59-80 .
- Fairley, S. (2003) In search of relived social experience: group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*. 17: 284-304.
- Fairley, S.; Tyler, B. D. (2009) Cultural learning through a sport tourism experience: the role of the group. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (4): 273-292.
- Gammon, S. (2004) Secular Pilgrimage and Sport Tourism. In Ritchie, B; Adair, D. (eds) *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, pp.1-28. Clevedon: Channel View Publications.
- Gammon, S. e Fear, V. (2005) Stadia Tours and the power of backstage. *Journal of Sport Tourism*. 10 (4): 243-252.
- Gammon, S. e Robinson, T. (2003) Sport and Tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*. 8 (1): 21-26.
- Gibson, H. (1998) Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1: 45-76.
- _____ (2003) Sport tourism: an introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17: 205-213.
- _____ (2004) Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3): 247-265.
- Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A.; Samouel, P. (2005) *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Tradutora Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman.
- Higham, J.; Hinch, T. (2003) Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. *Journal of Sport Management*. 17: 235-257.
-



- _____ (2006) Sport and tourism research: a geographic approach. *Journal of Sport & Tourism*. 11 (1): 31-49.
- Hinch, T. (2006) Canadian sport and culture in the tourism marketplace. *Tourism geographies*. 8 (1): 15-30.
- Hinch, T.; Higham, J. (2001) Sport tourism: a framework for research. *The international journal of tourism research*, 3 (1): 45-58.
- _____ (2003) *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
- _____ (2004) *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications. 2. ed.
- _____ (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3): 243-256.
- John, G. (2002) Stadia and Tourism. In *Sport Tourism: Principles and Practice* eds S. Gammon and J. Kurtzman, pp. 53–61. Eastbourne: LSA Publications.
- Jones, I. (2008) Sport fans and spectators as sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*. 13 (3): 161-164.
- Kurtzman, J. (2005) Sport Tourism Categories. *Journal of Sport Tourism*. 10 (1): 15-20.
- _____ (2005) Economic Impact: Sport Tourism and the City. *Journal of Sport Tourism*. 19 (1): 47-71.
- Kurtzman, J.; Zauhar, J. (2003) A wave in time – The Sport Tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*. 8 (1): 35-47.
- _____ (2005) Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10 (1): 21-31.
- Kulczycki, C.; Hyatt, C. (2005) Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport Tourism*. 10 (4): 273-293.
- Mason, D.; Duquette, G.; Scherer, J. (2005) Heritage, sport tourism and Canadian junior hockey: nostalgia for social experience or sport place. *Journal of Sport Tourism*. 10 (4): 253-271.
-



- OMT. (2010) International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *Economic and Social Affairs*. United Nations.
- Paramio, J. L.; Buraimo, B.; Campos, C. (Sep. 2008) From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe. *Sport in society*. 11 (5).
- Pigeassou, C. (2004) Contribution to the definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*. 9 (3): 287-289.
- Pigeassou, C.; Bui-Xuan, G. e Gleyse, J. (2003) Epistemological issues on Sport Tourism: Challenge for a new scientific Field. *Journal of Sport Tourism*. 8 (1): 27-34.
- Radisic B. (2010) Marketing activities in selling a destination's tourism product. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*. (pp. 765-770).
- Ramshaw, G. (2007) The future of the sporting past. In S. Gammon; G. Ramshaw. (eds.) *Heritage, sport and tourism: sporting pasts – tourist futures* (pp. 141-148). London: Routledge.
- _____ (2010) Living heritage and the sports museum: athletes, legacy and the Olympic Hall of Fame and Museum, Canada Olympic Park. *Journal of Sport & Tourism*. 15 (1): 45-70.
- _____ (2011) The construction of sports heritage attractions. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 3 (1): 1-25.
- Ramshaw, G.; Gammon, S. (2005) More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*. 10 (4): 229-241.
- _____ (2010) On home ground? Twickenham Stadium Tours and the construction of sport heritage. *Journal of Heritage Tourism*. 5 (2): 87-102.
- Robinson, T; Gammon, S. (2004) A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*. 9 (3): 221-233.
- Smith, A.; Stewart, B. (2007) The travelling fan: understanding the mechanisms of Sport fan consumption in a Sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*. 12 (3-4): 155-181.
- Standeven, J.; De Knop, P. (1999) *Sport Tourism*. Leeds: Human Kinetics.



Stevens, T. (2005) *Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and Analysis*. London: J. Higham.

Tikander, J. (2010) *Traveller and fan identities of the finnish football fans*. Dissertação de mestrado. Departamento de ciências do esporte. Universidade de Jyva.

Data do recebimento do artigo: 24/03/2012

Data do aceite de publicação: 12/05/2012