

LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: ENSAIO SOBRE O USO DE ESTÁDIOS EUROPEUS DE FUTEBOL

Filipe Soares Romano

Amanda Cabral da Silva

Juliana Pedreschi Rodrigues

RESUMO: O objetivo da presente pesquisa foi analisar as experiências no uso de estádios europeus de futebol como legado de megaeventos. Para tal pesquisa, foi utilizado o método qualitativo. Os procedimentos de pesquisa, desenvolvidos entre os anos de 2014 e 2015, combinaram o levantamento bibliográfico, documental e a intervenção de campo, através da utilização do método de observação participante nos seguintes estádios: Estádio da Luz (Portugal); Dortmund (Alemanha); San Siro (Itália) e Camp Nou (Espanha). A partir dos dados coletados busca-se contribuir com a utilização dos equipamentos não somente com jogos de futebol, e também, através de atividades que englobem o estádio como atrativo turístico, recomenda-se pesquisas sobre o assunto sob olhar de diferentes áreas do conhecimento.

Palavras-chave: Legados; Megaeventos Esportivos; Estádios de Futebol.

ABSTRACT: El objetivo de esta investigación fue analizar las experiencias en uso de los estadios europeos como legado de mega eventos. Para esta investigación, se utilizó el método cualitativo. Los procedimientos de investigación desarrolladas entre los años 2014 y 2015, combinan la bibliográfica, documental y de campo de la intervención, utilizando el método de la observación participante en los siguientes estadios: Estádio da Luz (Portugal); Dortmund (Alemania); San Siro (Italia) e Camp Nou (España). A partir de los datos recogidos busca contribuir a la utilización de equipos no sólo con los juegos de fútbol, y también a través de actividades que cubren el estadio como una atracción turística, se recomienda que la investigación sobre el tema objeto de mirada en diferentes áreas del conocimiento.

Palabras-clave: Legados; Mega eventos Deportes; Estadios de fútbol.

INTRODUÇÃO

O atual posto do Brasil, como sede dos megaeventos esportivos, remete a diversas questões no referente aos legados e os impactos. Com o intuito de apresentar um possível uso dos estádios, para além dos jogos futebolísticos, o presente trabalho apresenta uma possibilidade de educação não formal utilizando a animação sociocultural como ferramenta de intermediação.

Para diversos autores, a grande maioria dos estudos atrelados ao turismo e o mundo dos esportes estão embasados em motivação da viagem, a própria

participação no evento esportivo, e os impactos da mídia dos eventos de esporte, além de sua viabilidade econômica, dentre outros, evidencia-se assim a necessidade de outras propostas e análises dos megaeventos esportivos e suas potencialidades para o país sede (PINHEIRO; ALBERTON, 2012).

A atratividade de um destino turístico, também pode ser motivada, por sua cultura, seu dia-a-dia e pela importância de uma dada atividade no país, como no caso dos esportes (RAMSHAW; GAMMON, 2005). E esta é uma grande oportunidade para o Brasil, não somente para o curto prazo, mas pensar ferramentas que permeiam ações, que se consolidem como atrativas para moradores locais e futuros turistas. Os megaeventos permitem diversos efeitos em um destino em curto e longo prazo se bem planejado e executado.

Visitas realizadas em estádios por turistas, são classificadas como turismo esportivo cultural, com intuito de ressaltar a importância de grandes conquistas históricas do clube ou do próprio país, este é um grande legado que o Brasil pode se beneficiar se investir e planejar ações para seus diversos estádios, que são valorizados não somente por sua população, como por turistas (CARVALHO, 2008).

Para tanto o método para o desenvolvimento do trabalho, teve como base, primeiramente a análise documental da relação entre os megaeventos esportivos e estádios de futebol. Para a pesquisa de campo, utilizou-se do método qualitativo, uma vez que permite registrar as percepções e impressões dos entrevistados e um reconhecimento particular das situações (MEIHY, 2005).

Os resultados obtidos são provenientes de estudos empíricos através da observação participante (ANDRÉ, 2001; VEAL, 2011) de visitas/tours aos estádios como equipamentos turísticos de suas respectivas cidades, os estádios foram escolhidos através de amostra por conveniência, utilizou-se da premissa que foram utilizados em megaeventos esportivos, sendo estes visitados no período de 17 de junho a 29 de julho de 2014. Como instrumentos metodológicos, o registro dessas atividades ocorreu por meio fotográfico e anotações de caderno de campo.

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E ESTÁDIOS

Nos últimos anos, o Brasil recebeu e está por receber diversos eventos internacionais, de grande visibilidade, entre as razões para tal advento estão as políticas de apoio à capacitação e execução, além de melhorias na infraestrutura, bem como todo o profissionalismo envolvido (CARNEIRO, 2011).

Entre estes eventos internacionais, estão os megaeventos, são acontecimentos que demandam diversas estruturas complexas, que perpetuam a integração dos mais variados setores em prol de um objetivo de curto prazo, que seja justificado a longo prazo, os benefícios que resultarão na sede local. Salvo que, se não planejados, este pode impactar negativamente ou positivamente a sede do megaevento.

Para tanto este trabalho aponta a definição de Roche (1994, p.19), que megaevento é “um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes por longo tempo nas cidades e/ou países que o sediam e está associado à criação de infraestrutura e comodidades para o evento”.

Os megaeventos se caracterizam por seu período de curta duração, além do grande público presencial e através das mídias, como seu público alvo específico, grande mobilidade econômico-financeira, acordos políticos, mobilização do setor turístico, como também as diversas estruturas criadas e reformadas. Dentre alguns megaeventos esportivos conhecidos na atualidade estão, os Jogos Pan-Americanos, às Olimpíadas Militares, às Copas do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno, entre diversos outros, mais conhecidos em alguns continentes do que outros. Que acabam por atrair e demandar um número significativo de verbas e investimentos de diversos setores econômicos, mas também interfere-se diretamente na população local. (VILLANO; TERRA, 2008).

O turismo aparece como o segmento mais disputado junto aos megaeventos esportivos, uma vez que sua oferta turística é veiculada mundialmente. Diversos setores são consumidos, e avaliados por diversos públicos, como transportes, hotéis, alimentos e bebidas, atrativos em um geral e receptivo. Além das diversas potencialidades a serem exploradas no destino, contribui-se não somente

economicamente, mas socialmente, permite benefício a todos atores envolvidos no processo se bem planejado (OLIVEIRA, 2002).

Os megaeventos esportivos da atualidade, com caráter extraordinário e mundial são os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, que acontecem de quatro em quatro anos, envolvem diversas nacionalidades, e demandam um grande preparo, e são veiculados por todo o planeta, pela mídia, graças à globalização.

As mudanças de infraestruturas e funcionalidades do estádio, por conta de um megaevento esportivo, podem alterar significativamente este espaço. Seja por modernização de equipamentos que promovem mais conforto ao usuário, ou seja por uma neutralização estética que possibilite adotar o estádio para outros fins além do futebol, não se pode ignorar a cultura estabelecida naquele espaço, como consequência da apropriação efetiva dos indivíduos por longo tempo (DRULA, 2015).

Zawadzki (2015) apresenta que o legado, mais frequentemente reconhecido dos megaeventos, são os estádios. A gestão futura destes locais terá uma influência sobre a relação geral de custo-benefício de sua construção / extensão. A dificuldade será gerar receitas suficientes para cobrir os custos de manutenção e serviço da dívida.

Além dos recursos necessários para a construção, essas instalações precisam abrigar eventos periódicos e com bom apelo de público para se sustentarem ao longo do tempo. Mas, muitas vezes, estão em locais onde a demanda é insuficiente, permanecendo ociosas, com seus custos elevados de manutenção a cargo de seus proprietários, geralmente gestores públicos. Enquanto na Alemanha, os estádios têm um grande fluxo de espectadores e apenas um está ocioso, na África do Sul a maior parte está subutilizada, gera-se prejuízos financeiros. (BRANSKI *et.al.*, 2013).

Para este trabalho a estruturas analisadas são os estádios de futebol vinculados aos grandes clubes de futebol em nível mundial, geralmente, legados de megaeventos esportivos, porém, necessariamente pertencentes ao roteiro turístico da cidade visitada, como um dos atrativos turísticos regionais.

ESTÁDIO DA LUZ – LISBOA/PORTUGAL

O *Estádio da Luz* é propriedade do Sport Lisboa e Benfica, localizado na cidade de Lisboa em Portugal, com capacidade para 65 mil lugares o que o

classifica como 5 estrelas pela UEFA, ou seja, apto para receber jogos de grande importância no cenário internacional, como por exemplo, a final da UEFA *Champions League* disputada entre Real Madrid – Atlético de Madrid na temporada de 2013/2014 no território português. É considerado o maior estádio de Portugal e sua construção foi realizada no local do estádio anterior que foi demolido para o Campeonato Europeu de Futebol UEFA que ocorreu no ano de 2004. Para realização desse megaevento, o governo português decidiu remodelar ou construir 10 estádios, diferentemente do exigido pela Comissão Organizadora do evento, que solicitava somente sete. (DURÃO, 2010; MARQUES, 2005; RIBEIRO *et.al.*, 2004).

O caso específico dos estádios de futebol como legados de megaeventos esportivos são debatidos exaustivamente, seja pela academia que discute a construção desses estádios em diferentes aspectos como turismo, economia, infraestrutura, projeções e legados (ARRUDA, 2009; DURÃO, 2011; MARQUES, 2005; MARTINS *et.al.* 2004; RIBEIRO *et.al.* 2004). Ou a discussão em âmbito nacional, dez anos depois da realização do evento, sobre qual seria a melhor solução para os problemas desses estádios que estão ociosos nas cidades sede, uns defendem melhor gestão desses equipamentos, outros apoiam a iniciativa de demolição desses ‘elefantes-branco’.

Porém, especificamente o caso dos estádios do Dragão (propriedade do F.C. Porto na cidade de Porto/Portugal), José Alvalade (propriedade do Sporting C.P na cidade de Lisboa/Portugal) e o Estádio da Luz não apresentam problemas orçamentários devido a grandeza de seus clubes e o endividamento na construção desses estádios, ser realizados em grande parte pelo setor privado.

Após situar o leitor, voltamos ao enfoque principal da visita ao equipamento turístico aqui apresentado, o estádio da luz é um grande complexo de infraestruturas no centro da cidade de Lisboa, facilmente visitado através de transporte público, são três estações de metro próximas, terminal de ônibus e avenidas com acesso a rodovias no entorno do estádio. O deslocamento desses locais até o estádio é realizado facilmente graças a efetiva sinalização na cidade de Lisboa e também dentro das dependências do clube. Vale ressaltar que a facilidade do idioma facilitou, pois não há informações em outro idioma que não o português, outro

problema foi a iluminação deficiente no entorno dos estádios, talvez explicados, por não haver partida no dia, os mesmos encontravam-se desligados.

Diferentemente dos outros tours realizados, o Benfica disponibiliza a visita guiadas a cada 30 minutos das 10h00min às 17h00min, todos os dias, exceto dia de partida oficial e eventos previamente avisados. A disponibilidade de animadores trilingües durante a realização da visita (português, inglês e espanhol) destoa em comparativo aos outros estádios. Outro diferencial é a venda em separado dos ingressos do *tour* pelo estádio e a entrada do Museu Cosme Damião, porém caso queira é possível comprar ambos com desconto.

O Museu Cosme Damião é uma infraestrutura com três pisos inaugurada no ano de 2013, conta-se a história do SL Benfica e suas relações com o esporte e Portugal, objetivo é o destaque das atividades realizadas pelo Benfica em sua grande maioria, porém, ressalta-se em vários momentos as conquistas realizadas em diferentes modalidades esportivas e explicando-os, como rugby, natação e atletismo, bem como em diferentes competições, a saber mundiais e olímpicas. Assim como as interfaces do histórico do clube com a história do país Portugal e sua importância na cidade de Lisboa e todos seus adeptos (torcedores).

No segundo e terceiro andar é demonstrado na prática o aprendizado dos conceitos de animação sociocultural, o clube compreendeu a necessidade de dispor de atividades interativas entre o clube e seu visitante, diversas atividades sob aspecto dos conteúdos culturais do lazer: Artísticos; Físico-Esportivos; Intelectuais; Manuais e Sociais (DUMAZEDIER, 1980). Através de atividades como: área social para crianças; histórico mundial; pinturas; leituras; atividades físico-esportivas; aplicativos interativos com visitantes (é possível a realização do *tour online* no site); preservação ambiental (espaço vivo sobre a importância da águia como mascote e símbolo do SL Benfica).

O Tour apresenta-se como complemento das atividades desenvolvidas no Museu, onde o imaginário é trabalhado em conjunto com o histórico anteriormente citado durante a outra visita, com pitadas de histórias e atividades que ocorreram em momentos importantes da história do clube. Com visitas aos vestiários, visita aos diferentes setores do estádio e o gramado. Destaca-se que nesse dia

especificamente, algumas das áreas estavam interditadas, como o túnel de acesso ao gramado e o banco de reservas.

SIGNAL IDUNAS PARK - DORTMUND/ALEMANHA

O Signal Idunas Park é o estádio do Borussia Dortmund da Alemanha, o estádio é um dos legados para a Copa do Mundo de 1974 nomeado, e até hoje reconhecido por seus adeptos como *Westfalenstadion*, nome do bairro onde está localizado. Inaugurado em 02 de abril de 1974 com capacidade para 54 mil espectadores, após algumas reformas privadas e a remodelação para receber a Copa do Mundo de 2006, o estádio chegou a capacidade de 81.359 torcedores. A capacidade total do Signal Idunas Park é de 81.359 no total, sendo esses 65.718 espectadores sentados e 14.834 torcedores em pé.

O estádio está localizado na região Sul de Dortmund, fator esse que não impede à visita ao equipamento, visto que o sistema de transporte urbano funciona de maneira eficaz, sendo possível chegar do centro da cidade por meio de transporte ferroviário (5 minutos) e rodoviário, através de linhas de ônibus e táxis (cerca de 8 minutos). A facilidade de deslocamento ao estádio, pode ser explicada principalmente pelo seu entorno, já que a utilização dos equipamentos de lazer e turismo da cidade encontram-se concentrados nessa região, como o centro de conferências de Westfalahallen; o maior parque urbano da cidade e; centro de atividades lúdicas ao lado do estádio, além da infraestrutura hoteleira (LADBECK *et.al.*, 2005).

Atenta-se ao objetivo do presente trabalho, as visitas guiadas do estádio ocorrem na língua alemã e inglês, sendo que essa última, apenas duas vezes por dia ou agendadas previamente. O número máximo de pessoas atendidas por vez é de 40 visitantes, caso excedido o número, terá de esperar a próxima turma, como foi o caso. Apesar do tour funcionar durante todos os dias da semana, os horários são bem específicos, principalmente se não há compreensão do idioma alemão.

A visita guiada compreendeu as áreas dos vestiários, túnel de acesso ao gramado, parte do gramado e áreas adjacentes do banco de reservas; áreas VIP; zona mista de reportagem; salas de recuperação e o Museu do Clube. A visita a

área do museu, especificamente, ocorre maneira espontânea sem a presença de monitores, a visita no geral tem previsão de 75 minutos.

O museu apresenta todo o histórico do clube e suas conquistas em nível futebolístico, porém, ressalta-se parte de seu memorial a discutir a presença de seus jogadores na II Guerra Mundial e os episódios que ocorreram na Alemanha Ocidental relaciona-se esse fato ao histórico. O *tour* é finalizado dentro da loja do clube, o que demonstrou ser um padrão entre os *tours* existentes.

SAN SIRO OU GIUSEPPE MEAZZA – MILÃO/ITÁLIA

O estádio Giuseppe Meazza como é conhecido oficialmente, porém, utilizado somente pela torcida da Internazionale é o principal estádio da cidade de Milão na Itália, o estádio tem como proprietário a Prefeitura de Milão, porém os dois clubes que mandam suas partidas oficiais, além do já citado F.C.Internazionale Milano, o A.C.Milan que reconhece o estádio como San Siro, nome do bairro onde localiza-se o equipamento. O estádio tem capacidade para 80.074 pessoas, todavia, já recebeu o recorde de 150 mil torcedores em uma partida oficial, sua inauguração em 1926 com partida entre os dois clubes da cidade. Apesar do estádio não ser um legado de megaevento esportivo, o estádio recebeu reformas para sediar partidas da Copa do Mundo de 1934 com três jogos realizados em Milão e a Copa do Mundo de 1990 com seis jogos realizados.

O estádio é localizado fora do centro de Milão, porém o acesso de transporte coletivo é a maneira mais eficiente de chegar até o local, o acesso de transporte ferroviário é necessário percorrer 15 minutos anda-se até o local do tour. Outra possibilidade é descer do *bustour* oferecido pela cidade de Milão, um dos atrativos turísticos da cidade é o estádio, bem como a compra com desconto das entradas desse equipamento em conjunto ao bilhete do *bustour*.

Além da inclusão do estádio nos roteiros turísticos pela cidade, os guias estão preparados para atendimento dos visitantes em italiano ou inglês, um dos monitores oferece a visita em espanhol básico, todos cursam ou são graduados em Turismo. A venda de ingressos ocorre de maneira separada, assim como no estádio da Luz, o visitante opta por realizar o tour ou somente o museu San Siro.

Especificamente sobre o último, extenuante apresentação pelos guias da dicotomia e necessidade de ambos os clubes, chega a soar estranho, ver um cenário propositalmente criado em forma de espelho, ou seja, os mesmos objetos e formas expostas de maneira igual, porém um azul e outro vermelho, sustenta-se as cores e brasões de Internazionale e Milan, respectivamente.

Os monitores apresentam parte do tour exemplifica as diferenças entre os dois clubes, em referência a histórias de bastidores, os clássicos entre as equipes, necessidades e peculiaridades das diretorias, porém, ressalta a ‘ineficiência’ de um clube se o rival não existisse, tanto no aspecto de luta política que ambos clubes travaram contra o estado de Guerra e demais atividades nacionalistas em épocas distintas, o histórico do próprio estádio e da cidade de Milão ou até mesmo nas discussões de utilização do estádio em detrimento da realização de eventos não relacionados a futebol.

Nesse sentido, os guias exemplificam que a prefeitura de Milano realiza diversos eventos na cidade, bem como aluga o espaço para realização de eventos e entretenimento na cidade, o que não necessariamente é feito com antecedência ou tem aprovação dos clubes. No dia da visita, não foi possível realizar visita a alguns setores específicos, como as cabines de narração e o gramado, pois o mesmo estava coberto com tapumes em toda sua extensão, pois um show estava para acontecer nos próximos dias e, uma superestrutura de palco estava sendo montada no meio do estádio. Nesse ponto, destaca-se à falta de informação aos visitantes sobre esse fato, pois no meio do tour fomos avisados de tais problemas, o que causou a revolta de alguns dos visitantes alemães que estavam no local.

CAMP NOU – BARCELONA/ESPANHA

O *Camp Nou* é o estádio do Fútbol Club Barcelona na cidade de Barcelona na Espanha, talvez aqui já comece o primeiro equívoco e também ação de animação sociocultural, a identificação com o nacionalismo catalão e toma-se frente às disputas políticas separatistas da região da Catalunha como apresentados a seguir e em outros estudos (FIGOLS, 2012; FIGOLS, 2014; SANT’ANA, 2002).

Assim como o estádio de Milão, o Camp Nou não pode ser considerado um legado de megaevento esportivo, porém, foi utilizado na Eurocopa de 1964, para adaptar-se às normas exigidas pela UEFA para realização da Copa do Mundo FIFA de 1982, reformou diversas áreas, dentre elas, onde os torcedores ficavam em pé, diminui sua capacidade de 150 mil lugares para os atuais 99.786 assentos. O transporte até o estádio pode ser realizado por 4 diferentes estações de metro que dão acesso em no máximo 10 minutos, existe a possibilidade do transporte urbano coletivo, porém aos finais de semana as opções ficam escassas, exceto dias de jogos que possuem linhas especiais e, também o *bustour* disponibilizado pelo turismo de Barcelona, possibilita a oportunidade de conhecer o equipamento turístico, devido sua localização distante do centro da cidade.

Correlacionando o aspecto turístico, a cidade de Barcelona é considerada um modelo de gestão nesse aspecto, considerada a cidade modelo pós realização das Olimpíadas de 1992 (SANOVICZ 1997). Usufruí de detalhado e eficiente roteiro turístico pela cidade e a compreensão dos moradores locais da importância da atividade, entende-o como oportunidade de crescimento econômico e social, no aspecto de demonstração do sentimento catalão.

O Camp Nou foi o primeiro estádio a realizar o *tour* temático em seu estádio, no ano de 1984 (PARAMIO; BURAIMO; CAMPOS, 2008). Dentro do *tour* é possível compreender diversas ações de responsabilidade da animação sociocultural, conforme citado anteriormente, a utilização do idioma nativo ser o catalão e não o espanhol, bem como uma área de entrada do museu e do *tour* que discorre sobre a Catalunha, desde os dados históricos da cidade, como a linguagem, a importância da luta pela independência da região, a relação futebolística dos jogos comemorativos disputados em nome da seleção da Catalunha, o terceiro uniforme do clube nas cores da bandeira e alusão nos detalhes de todos os painéis temáticos com a bandeira da Catalunha. A coloração diferente nas arquibancadas do estádio formam o slogan '*més que um club*', o que nos permite compreender a politização e oposição popular nacionalista (FIGOLS, 2012).

O *tour* do Camp Nou, apesar do preço elevado (23 euros por adulto) é pensado na realização através de audioguias, porém, existe a possibilidade de realizar a visita monitorada com animadores, cobrada uma taxa extra pelo serviço,

sujeito a disponibilidade e número mínimo de visitantes. A sinalização dentro do equipamento é extremamente eficaz, disponibilizado em catalão, espanhol e inglês. O fluxo intenso de turistas demanda um alto número de funcionários bem preparados com formação específica para atuação, disponíveis em pontos estratégicos, os animadores tiravam dúvidas caso o audioguia houvesse algum problema ou permanecesse alguma dúvida. Os audioguias estavam disponíveis em 9 línguas (catalão, espanhol, inglês, francês, italiano, alemão, português, holandês e russo); já os animadores, além dessas línguas, apresentavam também em norueguês, polonês, japonês, chinês (mandarim), árabe e dinamarquês, demonstrando nível de preparo da equipe.

O viés econômico fica bem evidenciado, especificamente nesse *tour*, existe um complexo de lojas em todas as transições de ambiente, bem como mini *stands* de *souvenirs* do clube, da Catalunha ou de algum determinado jogador. Nesse sentido, o clube explora bem a imagem de seus jogadores estrangeiros, busca fidelizar o visitante como sócio torcedor do clube posteriormente, corrobora com essa ideia Figols (2014) discorre sobre o atual hino do Barcelona que faz alusão a todos os imigrantes, sem distinção de origem desde que seja torcedor do Barcelona. Nesse sentido, parte da exposição é referente ao quadro de sócios do Barcelona ao redor do mundo, a título de curiosidade em 2014, o Brasil possuía 26 sócios torcedores vigentes.

Existe um setor altamente tecnológico que objetiva a relação mais íntima entre o visitante e o clube, dentre as atividades disponíveis de fotografias com os jogadores, possibilidade de postagem de foto nas redes sociais através de aplicativos disponibilizados pelo clube, interage com o último visitante do seu país que utilizou o programa, as estratégias de marketing de vendas com seu visitante merecia um estudo científico, se é que já não existe, da maneira que são colocadas as palavras, os itens são disponibilizados, o que sugere-se como objeto de estudo, para quem possui qualificação para tal.

Por fim ressalta-se a importância e relação do equipamento turístico para população do entorno, em conversas informais, discorrem sobre os impactos positivos que o estádio trouxe a região, principalmente no âmbito de infraestrutura que não existia, muito menos planejamento de reurbanização e inclusão da área ao

plano turístico, região anteriormente conhecida como área periférica, como descreve Arruda (2009) sobre a realidade dos estádios portugueses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A facilidade de deslocamento pela Europa e a concentração de visitantes de diferentes locais do mundo, para visita ao equipamento ligado ao futebol, demonstra o enorme potencial que o turismo tem e explora em nível internacional, o que infelizmente não retrata a realidade brasileira e de alguns locais. Nesse sentido,

É a presença de outros turistas, pessoas como nós, que é necessária para o sucesso de tais lugares, que dependem do olhar coletivo do turista. É também o caso das grandes cidades, pois aquilo que as distingue é seu caráter cosmopolita. É a presença de pessoas do mundo inteiro que confere às grandes capitais sua excitação e seu encanto (URRY, 1996, p. 70).

Com relação a observação participante, os *tours* seguem um determinado padrão de atividades a ser desenvolvida, relaciona-se o histórico político/financeiro do clube com o país/cidade em que está inserido, bem como a importância do mesmo em nível mundial; apresentação de seus troféus conquistados ao longo de sua história, bem como importância de alguns determinados jogadores, geralmente, ícones do futebol mundial.

Ressalta-se o papel de destaque que o turismo esportivo tem nessas cidades, compreender que o equipamento é um importante atrativo de turismo e lazer dentro cidade e como pode ser utilizado, não somente na questão futebolística, mas na gestão de outras atividades dentro de suas dependências, bem como ampliação e desenvolvimento de roteiros temáticos com o tema estádio e futebol na cidade (RABELLO, 2014).

Os clubes, com gestão cada vez mais profissional, tendem a ver no estádio uma oportunidade de fonte de renda não só advinda da venda de ingressos, mas de locação para shows e convenções, ou seja, funções além dos jogos que normalmente ocorrem no estádio, e da publicidade que se pode explorar no espaço. O conceito de arena tem sobrepujado o de estádio, levando não só a construção do campo de jogo e instalações para o público, mas o desenvolvimento agregado de outras estruturas próximas, como centros comerciais, hotéis, estacionamentos, centros culturais e gastronômicos, entre outros. (AMARAL e BASTOS, 2011).

Acredita-se que a apresentação somente na língua nativa e em inglês, dificulte a expansão do *tour*, a utilização de audioguias em várias opções de linguagem, associados aos guias (em inglês e/ou língua nativa) durante o *tour* do estádio, seria a melhor maneira de proporcionar comodidade a seu visitante.

A apresentação desse ensaio empírico sobre as percepções ocasionadas durante os *tours* dos estádios vêm colaborar com um pequeno avanço nas pesquisas sobre o tema, são raros os estudos que abordam a temática estádios de futebol, quando isso ocorre, debate-se sobre o aspecto financeiro, operacional ou turístico. Acredita-se na necessidade de maiores pesquisas acerca do assunto, bem como, compreender a realidade brasileira, associados a esses esforços, compreender como dar-se-á a utilização dos estádios brasileiros como legados de megaeventos esportivos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Cacilda M.S.; BASTOS, Flávia C. **O Processo de Modernização dos Estádios de Futebol**. EFDesportes, Revista Digital. Buenos Aires, Año 15, n.154, março de 2011.

ANDRÉ, M. E. D. A. **A Pesquisa no Cotidiano Escolar**. In: FAZENDA, I. (Org.) Etnografia da Prática Escolar. 6.ed. Campinas: Papirus, 2001.

ARRUDA, M. **O Estádio na Cidade Contemporânea: Caso Particular dos Estádios de Futebol e o Euro 2004**. Tese de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Arquitectura. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. 2009.

ARRUDA, Luciana M.S; FERREIRA, Fernando C.; FREITAS JR., Robson L. **Maracanã: Impressões e Percepções dos alunos com Deficiência Visual do Instituto Benjamin Constant (IBC) durante a Visita Guiada ao Estádio**. Giramundo. Rio de Janeiro, v.1, n.2, p.109-113. Jul/dez, 2014.

AUGÉ, Marc - **Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade**, s.l., 90o, 2005.

BRANSKI, Regina; NUNES, Elisa; LOUREIRO, Sérgio; LIMA JR.; Orlando. **Infraestruturas nas Copas do Mundo da Alemanha, África do Sul e Brasil**. Cad. Metrop. São Paulo, c.15, n.30, pp.557-582, dez, 2013.

CARNEIRO, L. **Política de Apoio à Captação de Eventos Internacionais no Brasil: Análise do Ranking ICCA entre 2003 e 2009.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.5, n.3, p. 338-355, dez. 2011.

CARVALHO, P. G.; LOURENÇO, R. **Turismo de Prática Desportiva: Um Segmento do Mercado de Turismo Desportivo.** Munich Personal RePEc Archive. 2008.

DRULA, Andréia Juliane. **O Processo de Transformação de um Estádio para Arena: O caso da “Arena da Baixada”.** Tese (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

DURÃO, V. **Megaeventos em Portugal: Expo 98 e Euro 2004 – Análise Do Pós-Evento.** Urbe- Revista Brasileira De Gestão Urbana, 3 (2), P. 229-243. 2011.

DUMAZEDIER, J. **Valores e Conteúdos Culturais do Lazer.** São Paulo: SESC, 1980.

FIGOLS, Victor de Leonardo. **Barça, Més que un Club – Dimensões sócio-políticas do Futbol Club Barcelona.** (Bolsa FAPESP - Iniciação Científica). Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH). Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). 2012.

_____. **O estádio como Espaço de Afirmação do Nacionalismo Catalão.** Projeto História, São Paulo, n.49, pp.347-379, abr/2014.

GARCIA, Valéria Aroeira. Educação Não-formal: Do Histórico ao Trabalho Local. In: PARK, Margareth Brandini. **Formação de Educadores: Memória, Patrimônio e Meio Ambiente.** Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003.

LADBECK, R.S; BARENHOFF, W.M.; BLÖMER, J.; BERGER, S. **Arenen im 21. Jahrhundert: Westfalenstadion** Dortmund. Ernst & Sohn Verlag für Architektur und technische Wissenschaften GmbH & Co. KG, Berlin, Stahlbau Spezial 2005.

MEIHY, J.C.S.B. **Manual da História Oral.** 5.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 2

PARAMIO, J. L.; BURAIMO, B.; CAMPOS, C. **From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe.** Sport in society. vol. 11, n. 5, Sep. 2008.

PINHEIRO, Pedro M. de Souza; ALBERTON, Anete. **Turismo em Estádios Esportivos: Estudo de Caso do Estádio Olímpico Monumental.** Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v.1, n.1, 0.04-27. Jan/jun, 2012.

RABELLO, Rafael Calderaro. **A Gradativa Transformação de um Potencial Recurso em Atrativo Turístico, como Legado: O Caso do Estádio Jornalista**

Mário Filho, Maracanã. (Monografia). Instituto de Geografia, Departamento de Turismo. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

RAMSHAW, G.; GAMMON, S. (2005) **More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus.** Journal of Sport Tourism. 10 (4): 229-241.

RAMSHAW, G. **Living heritage and the sports museum:** athletes, legacy and the Olympic Hall of Fame and Museum, Canada Olympic Park. Journal of Sport & Tourism. vol. 15, n. 1, p. 45-70. 2010.

REIS, R.M.; TELLES, S.C.C.; DaCOSTA, L.P. **Estádios da Copa de 2014:** Perspectivas de um Legado. Pensar a Prática, Goiânia, v.16, n.2, p. 320-618, abr./jun. 2013.

ROCHE, M. **Mega events and urban policy.** Annals of Tourism Research, 21, 1994, Nova York. Anais... Nova York: Pergamon Tress, 1994.

SANOVICZ, Eduardo. **Gestão do Turismo em Barcelona.** Turismo em Análise, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 67-84, 1997.

SANT'ANA, Luiz Carlos. **O futebol na Espanha Franquista (1936-1975):** Algumas considerações. Recorde: Revista de História do Esporte, v.5, n.2, p 1-20, jul/dez de 2002,

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão.** São Paulo: Nobel, 2000.

URRY, John. **O Olhar do Turista:** Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. São Paulo, Studio Nobel: SESC, 1996.

VEAL, A.J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo.** Tradução Gleice Guerra e Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011. Série Turismo.

VILLANO, B.; TERRA, R. Definindo a temática de legados de megaeventos esportivos. In: COSTA, L. da; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B.; MIRAGAYA, A. (Org.). **Legados de Megaeventos Esportivos.** Brasília: Ministério do Esporte – ME, 2008, p. 103-105.

ZAWADZKI, K. Euro 2012 **Economic Impact on host cities in Poland.** Gdansk University of Technology. Munich Personal RePec Archive. 64522. 2015. Disponível em: <<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/645>>.