

Turismo em Estádios Esportivos: Estudo de Caso do Estádio Beira-Rio

Pedro Mascarenhas de Souza Pinheiro¹

Anete Alberton²

Éverton Luis Pellizzaro de Lorenzi Cancellier³

Universidade Federal de Pelotas - UFPel

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Resumo: Os estádios esportivos têm se tornado atrativos turísticos em diferentes partes do mundo seja pela representatividade dos clubes que lá joguem ou de particularidades em suas construções. Este estudo busca conhecer as atividades turísticas do estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional, e as formas de comunicação utilizadas pelo clube para a divulgação destes produtos. Para tal, foi pesquisado quais os produtos turísticos existentes e como são trabalhados em clubes de futebol brasileiros e estrangeiros, através de revisão bibliográfica, sites de clubes e estádios de futebol e visitas ao estádio Beira-Rio. Como resultado, descobriu-se que os produtos existentes no Beira-Rio são semelhantes aos dos demais estádios e que o clube se utiliza entre outros da internet, de revista e de *newsletter* como forma de comunicação de seus produtos turísticos.

Palavras-chave: Turismo esportivo cultural; turismo em estádios e arenas; marketing turístico.

Introdução

A prática, assistência ou organização de eventos esportivos têm obrigado pessoas a viajarem para as mais diferentes partes do mundo. Nesta linha, pesquisadores como Delpy (1998), Gibson (1998) e Pigeassou (2004) reconheceram o turismo esportivo como uma tipologia do turismo, abordando as áreas onde estas duas atividades se inter-relacionam.

Este segmento do turismo tornou-se importante também economicamente, segundo a Organização Mundial do Turismo, no ano de 2001 o esporte foi responsável por 32 milhões de viagens de alemães, o que corresponde a 55% das viagens feitas por cidadãos daquele país. Já na Holanda, no mesmo ano de 2001, 7 milhões de viagens tiveram como objetivo algum fato relacionado ao esporte, alcançando 52% de participação no total (OMT, 2010).

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria. Professor da Universidade Federal de Pelotas. pedromsp@ig.com.br

² Doutora em Engenharia da Produção. Professora da Universidade do Vale do Itajaí. anete@univali.br

³ Doutor em Administração. Professor da Universidade do Estado de Santa Catarina. everton@univali.br

Para Ritchie e Adair (2004), chama muita atenção como os esportes de alto rendimento foram influenciados pela comercialização de produtos e pelo profissionalismo, tanto que os ideais amadores parecem atualmente irrelevantes. Estas mudanças podem ser vistas em patrocínios nos estádios, espectadores em frente a televisão, ouvintes de rádio, leitores de jornais e revistas esportivas, sendo agora, considerado também mais do que nunca um produto turístico (RITCHIE. ADAIR, 2004).

Os estádios esportivos têm se tornado também atrações turísticas em diferentes países, quer seja pelo tamanho da equipe que neles atuam, por suas aparições na mídia, por terem sediado jogos de notória importância ou mesmo por diferenciais arquitetônicos, estes espaços trazem consigo fortes imagens populares, adquiridas pela capacidade do esporte em transformar os locais de suas práticas em ícones (JOHN, 2002).

Marketing esportivo e o futebol

O futebol, com uma maior participação na mídia, transformou seus atletas em heróis e símbolos de pessoas de diferentes gerações, bem como deixou de ser somente um esporte e passou a constituir em um negócio que movimenta altos valores financeiros. Conforme o site Arena Sports (www.arenasports.com.br <acesso em 14/05/2012>), no Brasil a indústria esportiva, capitaneada pelo futebol, movimenta 31 bilhões de reais anualmente, representando 3,3% do PIB nacional.

A exploração dos produtos ligados ao futebol no Brasil ainda é muito recente, se comparada às praticadas por clubes europeus de futebol e por clubes estadunidenses de basquete, futebol americano, beisebol e hóquei. Enquanto estes tratam seus torcedores como clientes, com acomodações confortáveis, segurança em seus locais de jogos e programas de benefícios por fidelidade, no Brasil estas ações mal começam a aparecer e, por enquanto, o marketing esportivo se dá principalmente em patrocínios e licenciamentos de produtos que muitas vezes não possuem relação com o esporte. Sobre isto, Soares (2007, p. 65), em sua tese, comenta que:

“agentes determinantes e ativos da relação futebol e torcedor, os clubes disponibilizam estrutura e segurança precárias, gestão deficiente, falta de uma equipe competitiva e preços fora da realidade brasileira, entre outros fatores, colaboram para gerar a insatisfação do torcedor em valor do benefício percebido (baixo valor agregado do produto – futebol).” (SOARES, 2007, p. 65).

O aumento da cobertura do esporte na mídia, no início da década de 80 pode ser determinante na atração de novos investimentos em patrocínio ou promoção de eventos esportivos, de acordo com Melo Neto (1995). Kotler (1991) já identificava o marketing ligado a eventos esportivos, porém o relacionava em um grupo genérico de relações públicas. Em um de suas primeiras definições próprias, o marketing esportivo estava ligado ao patrocínio de equipes esportivas, conforme Schlossenberg (1996, p.1) esta modalidade de marketing significa “o modo como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades”.

Ao longo dos anos o marketing esportivo foi tendo um caráter mais ligado à administração do esporte, como pode ser observado nas definições de Melo Neto (2003); marketing esportivo é aquele praticado por entidades esportivas (clubes, ligas, federações e confederações) com o foco voltado para produtos e serviços; e Soares (2007); O marketing esportivo compreende ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios, seja pelo patrocínio a clubes esportivos.

O próprio Soares (2007) faz uma linha cronológica com a evolução do marketing esportivo no Brasil, iniciando em 1938 com o lançamento, pela Nestlé, do chocolate Diamante Negro, em homenagem ao atleta Leônidas da Silva, até a participação da empresa de marketing esportivo MSI na montagem e manutenção da equipe campeã brasileira de futebol em 2007 pelo Sport Club Corinthians Paulista.

Atualmente, seguindo tendências mundiais, os clubes brasileiros começam a se voltar para seu cliente, o torcedor, buscando o apoio deste em forma de associações, participações em programas de pontos e descontos, vendas de ingressos pela internet, entre outras facilidades. Na linha destes pensamentos, o consultor Amir Somoggi define o torcedor como um cliente esportivo, que vai aos jogos, visita os estádios, compra ingressos, compra camisetas oficiais, DVDs comemorativos e assina pacotes de *pay-per-view*, e por estes motivos ele:

“Deve receber um serviço altamente qualificado, onde, além dos benefícios funcionais, os serviços esportivos contemham outros benefícios intangíveis e complementares, cada vez mais relevantes para o consumidor esportivo, como surpreendê-lo, diverti-lo e entusiasamá-lo, e que seja um canal para que o usuário expresse sua personalidade, fazendo com que a entidade estabeleça uma relação contínua através do oferecimento de experiências de consumo memoráveis, como um alto grau de satisfação e emoção do cliente esportivo” (SOMOGGI, 2007, p. 4).

Nesta questão de relacionamento com o torcedor, os dois principais clubes de futebol de Porto Alegre, Grêmio e Internacional, são modelos para os demais no Brasil. Segundo Casagrande e Depexe (2010), a dupla grenal conseguiu criar programas que aumentam a relação entre clube e torcedor e promovem a fidelização deste segundo grupo. Na opinião de Trein (2004) a dupla grenal vem se destacando e está ampliando o trabalho em cima de ações de marketing esportivo junto aos seus departamentos e, os modelos utilizados nestes clubes são copiados pelos demais no país. Como resultado destas ações, os dois clubes tornaram-se, em um espaço de cinco anos, os clubes de futebol com maior número de sócios com suas mensalidades em dia do país, sendo o Sport Club Internacional, um dos dez maiores clubes do mundo neste quesito.

Uma das formas encontradas para se conquistar, fidelizar e manter os torcedores como parceiros é a transformação do estádio em um local atrativo não só em datas que ocorram jogos, para isto os clubes se fazem valer de museus, tours pelos bastidores, lojas de produtos licenciados e restaurantes, para aumentar a participação do torcedor no cotidiano do clube, sempre com um preço especial ou até gratuidade para aqueles que são sócios.

Turismo Esportivo

Nas formas conhecidas atualmente, pode-se dizer que o turismo e o esporte têm suas origens no período pós Revolução Industrial. Para corroborar com esta ideia, Lourenço e Carvalho (2008) apresentam quatro fatores que possuem papel fundamental para a relevância que estes dois segmentos representam à sociedade: concentração das populações em torno dos centros urbanos; aumento da duração do tempo de lazer; aumento do poder de compra, e; desenvolvimento dos meios de transporte. Com o passar do tempo o turismo e o esporte passam a ter atividades, contextos e práticas comuns aos dois setores (CARVALHO; LOURENÇO, 2008). São estas interseções entre as atividades que definem, para os autores, o turismo esportivo.

Nesta mesma linha, Kurtzman e Zauhar (2003) acreditam que os pontos de contato entre o esporte e o turismo têm aumentado drasticamente. O que, para Ritchie e Adair (2004) é impulsionado pelo fato de que o esporte e o turismo estarem entre as atividades de lazer mais procuradas do mundo desenvolvido.



Para Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003) a expressão turismo esportivo surgiu na França, na década de 1970. Sobre este segmento do turismo, Carvalho e Lourenço (2008) afirmam que o turismo esportivo representa assim o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do esporte se tornam interdependentes. 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 da participação, assistência, organização, aprendizado de habilidades esportivas e até mesmo assistir a jogos esportivos de times, grupos ou individuais, e assim define o turismo esportivo como “o uso do esporte para fins turísticos” (KURTZMAN, 2005).

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 (1999) com a obra “Sport Tourism”, Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003) com “Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field”, Gammon e Robinson (2003) com “Sport and Tourism: A conceptual framework”, Kurtzman e Zauhar (2003) com “A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena”, entre outros.

Para Kurtzman (2005) o turismo esportivo inclui seis categorias, sendo elas: eventos esportivos; cruzeiros esportivos; atrações esportivas; esportes de aventura, e; tours esportivos. Para o mesmo autor, os turistas esportivos são aqueles que viajam motivados por esportes, seja para visitar locais esportivos, assistir ou participar de eventos esportivos, aprender mais sobre esportes, vivenciar o ambiente de um grande evento ou encontrar personalidades esportivas (KURTZMAN, 2005). Já 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 turístico-esportivos.

Dentro desta última área definida, Pigeassou (2004) elenca o turismo esportivo de cultura, que 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. É nesta categoria que se enquadra o turismo em estádios e arenas esportivas, que, para Gammon e Fear (2005) representa a área mais atual sendo estudada na literatura sobre turismo esportivo. Os tours em estádios estão se tornando rapidamente uma parte

significativa para muitas destinações turísticas. Muitos estádios evoluíram de construções funcionais e utilitárias para locais que guardam significados e reconhecimento instantâneo, tanto para fãs quanto para turistas comuns.

Para John (2002) a natureza global do esporte contribui para que os locais onde são praticados se tornem ícones simbólicos mais rapidamente, atraindo turistas para si de modo semelhante às atrações tradicionais. Tours em estádios oferecem aos turistas a oportunidade de visitar áreas reservadas a poucos. De acordo com Gammon (2004) este tipo de visita a estádios promete a melhor experiência de bastidores, seguir os passos de grandes e privilegiados enquanto oferece uma visão interior do que acontece atrás das cortinas.

Na opinião de Gammon e Fear (2005) foi MacCannell em 1973 e 1976 que 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. Nas palavras de MacCannell (1999) os turistas normalmente participam de visitas guiadas em estabelecimentos sociais, pois elas podem fornecer fácil acesso a áreas que estão normalmente fechadas. Este tipo de visita e a experiência causada por ele fornecem um leque interessante de problemas analíticos. O tour é caracterizado por revelar o funcionamento do local.

Stevens (2005) fala sobre a capacidade do estádio na atração de turistas, para o autor, o apelo inerente ao espaço onde heróis jogaram e onde lendas foram criadas dão ao estádio os atributos em que se baseiam as mais reconhecidas atrações turísticas, ou seja, a atmosfera, o senso de ocasião, evocação e emoção. De acordo com o autor, é evidente que uma parte importante do apelo do estádio como atrativo turístico é o seu potencial para dar ao visitante uma experiência real de esporte como patrimônio (STEVENS, 2005). Para Bale (1993), muitos estádios de futebol alcançaram um status de local para ser aproveitado na perspectiva do turista ou do visitante, ao invés da perspectiva do fã. O campo oferece prazer a uma clientela distanciada desta emoção, tão presente no cotidiano do torcedor.

Produto Turístico

Nas palavras de Girardi (2002), produto é o conjunto de todos os bens e serviços resultantes da atividade produtiva de uma empresa. Envolve o bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega e preço. Já para o turista, o produto engloba toda a experiência da viagem, desde o momento que ele sai de casa até o momento em que ele volta (MEDLIK; MIDDLENTON, apud MIDDLENTON; CLARKE, 2002). O produto turístico deve ser considerado como uma junção de três componentes principais; atrações; instalações no destino e acessibilidade ao destino (MIDDLENTON; CLARKE, 2002), utilizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2010) na definição dos produtos turísticos (Quadro 1).

Quadro 1 – Lista dos produtos turísticos

Produtos turísticos
Serviços de acomodação para turistas; Serviços de alimentos e bebidas; Serviços de transporte – aéreo, marítimo, ferroviário, rodoviário; Serviços de aluguel de transporte; Agências de viagem e outros serviços de reservas; Atrações culturais; Atrações esportivas e recreativas; Bens nacionais específicos; e Serviços nacionais específicos.

Fonte: OMT (2010).

O turismo possui as características próprias do setor de serviços como: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade, além de outras próprias como a sazonalidade. Estas características estão presentes na formatação do produto turístico, caracterizado por Sancho et. al. (2002) como o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por um determinado grupo de usuários. Segundo Droulers e Milani (2002) o produto turístico inclui recursos e atrativos naturais e artificiais, equipamentos e infraestruturas, serviços, atitudes recreativas, imagens e valores simbólicos, constituindo-se num conjunto de determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores em busca de uma satisfação das suas motivações e expectativas.

Os estádios têm se tornado atrativos turísticos em diferentes partes do mundo, atrativos turísticos são os lugares, equipamentos e manifestações que interessem ao turista, Para Ignarra (1999), o conceito de atrativo turístico é bastante complexo, dado que a atratividade dos elementos varia de turista para turista. Desta forma, para o autor, torna-se difícil definir com precisão o que é um atrativo turístico, já que qualquer elemento, dentro de um centro receptor, pode vir a se transformar em um elemento de oferta turística. O que vem acontecendo com os estádios esportivos. Cabe aos dirigentes esportivos considerar os estádios de seus clubes como um produto turístico, diferenciando as ações de marketing direcionadas a estes produtos, daquelas utilizadas para os demais produtos/serviços comercializados por seus clubes.

Metodologia

Para se realizar este trabalho, foi necessário, em um primeiro momento, realizar uma pesquisa bibliográfica nos conceitos de marketing esportivo, produto turístico e turismo esportivo. Após estabelecidos estes conceitos, foram buscados em sites oficiais de clubes e estádios de futebol na Europa e na América do Sul, as práticas turísticas estabelecidas nestes locais. Como modo de escolha, foram selecionados os clubes com maiores títulos nacionais e internacionais em Portugal (Sport Lisboa e Benfica), Espanha (Real Madrid Club Futbol), Itália (Juventus Football Club), Alemanha (Fussball-Club Bayern Munchen), Inglaterra (Manchester United Football Club) e Argentina (Club Atletico River Plate), além de casos em implantação ou em funcionamento no Brasil. Por último, através de pesquisa documental aos materiais de comunicação utilizados pelo Sport Club Internacional e através de visitas ao seu estádio, o Beira-Rio, foram conhecidas as práticas turísticas neste espaço e suas formas de divulgação.

Resultados

Entre os estádios europeus pesquisados, quatro dos produtos turísticos listados estão presentes em todos, são eles o tour, passando pelas dependências dos estádios que normalmente estão fechadas para os torcedores comuns em dias de jogos, como os

vestiários, os túneis de acesso ao gramado, os bancos de reservas, cabines de imprensa, camarotes e outros setores reservados a autoridades. Normalmente este tour é realizado com guia ou áudio-guia, em diferentes línguas. Entre os países da zona do Euro os valores destas atrações variam de 5 a 16 euros (de R\$12,48 a R\$ 39,95, aproximadamente), sendo de menor valor a visita ao Estádio da Luz e de maior valor ao Santiago Bernabéu, onde está incluído o acesso ao museu do clube. No estádio do Manchester United, a visita regular, com áudio-guia, possui um custo de 15 (R\$47,66 aproximadamente) libras e a visita *Premium*, onde um ex-jogador é escolhido para fazer as a função de guia, tem um custo de 110 libras (R\$349,50 aproximadamente). O quadro 2 apresenta os clubes estrangeiros pesquisados e as práticas turísticas existentes em cada um deles.

Quadro 2 – Práticas turísticas nos estádios pesquisados.

Clubes	Benfica	Real Madrid	Juventus	Bayern Munchen	Manchester United	River Plate
Brasão						
Estádio/ ano de inauguração	Estádio da Luz - 2003	Santiago Bernabéu - 1947	Juventus Arena - 2011	Allianz Arena - 2005	Old Trafford - 1910	Monumental de Nuñez
Museu	-	√	√	-	√	√
Tour	√	√	√	√	√	-
Loja	√	√	√ (3)	√	√	√
Restaurante	√	√ (4)	√	√	√	-
Centro de eventos	-	√	√	√	√	-
Eventos e shows musicais	√	√	√	√	√	√
Atividades com jogadores	-	-	-	-	√	-
Hotel	-	-	-	-	-	-
Agência de viagem no estádio	-	-	-	√	-	-
Agência de viagem parceira do clube.	√	-	-	√	√	-

Fonte: elaborado pelo autor

Outro ponto em comum é a existência de lojas oficiais dos clubes, onde são vendidos produtos licenciados de empresas parceiras ou patrocinadoras das instituições. Neste item se destaca o clube italiano Juventus, da cidade de Turim, que possui em seu estádio, a Juventus Arena, inaugurado em 2011, 3 lojas, sendo que duas delas estão posicionadas junto às arquibancadas, na parte interior do estádio, permanecendo abertas durante as partidas. Em todos os estádios pesquisados também foram encontrados restaurantes temáticos, com decoração e cardápios baseados nos clubes e em seus jogadores e ex-jogadores. A utilização das dependências dos estádios para eventos e shows musicais é o último ponto em comum entre estes estádios europeus. Por serem espaços com grandes dimensões e com possibilidade de se abrigar um grande público são diferenciais nas escolhas destes locais para este tipo de evento.

Centros de eventos no interior, ou anexo aos estádios foram encontrados nas sedes de Real Madrid (Santiago Bernabéu), Juventus (Juventus Arena), Bayern Munchen (Allianz Arena) e Manchester United (Old Trafford), estes espaços podem ser alugados para a realização de eventos sociais e empresariais de diferentes tamanhos. Nos estádios de Real Madrid e Bayern Munchen, existem espaços com vista para o gramado, que podem também ser locados em dias de jogos. Ao todo, o estádio do Real Madrid conta com 16 espaços para a realização de eventos, com capacidades que variam de 16 a 600 participantes.

O museu do clube está presente em três estádios, o Santiago Bernabéu, o Old Trafford e a Juventus Arena, nestes espaços estão em exposição taças conquistadas, antigos uniformes, e objetos que fizeram parte da história destes clubes. Os museus, quando existe a opção de se comprar ingresso separado, são mais baratos que os tours e programas de visita. No estádio do Manchester United, o ingresso para a atração custa 10,5 libras (R\$33,35 aproximadamente). Nos estádios da zona do euro o valor do ingresso é de 16 euros no Santiago Bernabéu, junto com o ingresso do tour, e de 18 euros (R\$45,00 aproximadamente) na Juventus Arena. Os três clubes oferecem a possibilidade de se comprar ingresso pela internet, com a opção de escolher o melhor dia e hora para visitar a atração.

O Club Atletico River Plate é o maior campeão argentino na história, em seu estádio, o Monumental de Nuñez, existem também atrativos voltados ao turismo como o museu, a loja oficial do clube e a utilização do espaço do estádio para eventos e shows musicais,

segundo o site do clube, o museu, inaugurado no ano de 2011 é considerado o maior, de um clube de futebol na América Latina. Em relação a preço, o clube argentino cobra 25 pesos (R\$11,00 aproximadamente) para visitantes argentinos e 35 pesos (R\$15,30 aproximadamente) para visitantes estrangeiros.

No Brasil, alguma experiência começam a surgir, no estado de São Paulo foram encontradas algumas ações ligadas ao turismo, o Santos Futebol Clube, possui em seu estádio um memorial do clube, com ingressos entre R\$3,00 e R\$10,00, uma loja com produtos do clube e a possibilidade de arrendar para eventos o gramado da Vila Belmiro, o ginásio anexo e até mesmo os vestiários. Existe ainda o projeto de um museu destinado a Pelé, maior estrela do clube e considerado o maior jogador de futebol de todos os tempos.

No Cícero Pompeo de Toledo, o Morumbi, estádio do São Paulo Futebol Clube, estão presentes o memorial do clube, a loja com produtos oficiais e o restaurante e bar Santo Paulo, aberto diariamente e que, durante os jogos do clube, funciona como espaço VIP do estádio. Além destas instalações, existe o programa Batismo Tricolor, onde qualquer pessoa, independente de idade, sexo e religião, comparece a uma cerimônia onde a figura de São Paulo o legitima como torcedor do clube. Pelo valor de R\$120,00 o torcedor comparece ao evento no gramado do estádio, em grupos de 20 pessoas, recebe, entre outros artigos, um certificado de “São Paulinidade”, um vaso com a grama do estádio e uma camisa do projeto.

Em Curitiba o Clube Atlético Paranaense possui um estádio moderno para os parâmetros do futebol brasileiro, inaugurado em 1999, o estádio José Américo Guimarães, mais conhecido como Arena da Baixada, é um importante ponto turístico da capital do estado. No estádio são realizados tours, em seis horários fixos de segunda a domingo, porém, em dias de jogos, o último horário será o de quatro horas antes do início da partida. O valor do ingresso é de R\$7,00 e, se adquirido com a revista oficial do clube, o custo fica em R\$10,00. O clube também oferece visitas ao seu centro de treinamento, o C. T. do Caju, realizadas aos sábados a cada quinze dias, somente no horário das 09h30.

O Sport Club Internacional

Segundo as informações do site oficial do clube, o Sport Club Internacional foi fundado em 04 de Abril de 1909 pelos irmãos Poppe, o Internacional logo se tornou uma das forças do futebol gaúcho. De acordo com seu estatuto é “uma sociedade civil, sem fins lucrativos, com prazo indeterminado de duração e que tem por finalidade atividades esportivas, sócias e culturais” (ESTATUTO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL, disponível em <www.internacional.com.br> , acesso em 20/06/2012).

Também segundo o site do clube, seu estádio, José Pinheiro Borda, mais conhecido como Beira-Rio, foi fundado em seis de abril de 1969 e tem como marco em sua história ter sido construído com recursos obtidos através de doações de torcedores do clube. O estádio está localizado as margens do Lago Guaíba e é o escolhido da FIFA (Fédération Internationale de Football Association), na cidade de Porto Alegre, para abrigar os jogos da Copa do Mundo de 2014. O Beira-Rio está situado em uma ampla área, também de propriedade do Sport Club Internacional, o Parque Gigante, que conta com um ginásio de esportes, três campos de treinamento, centro de eventos, área de lazer, loja oficial de produtos do clube e do patrocinador esportivo e uma churrascaria.

O clube, através do seus departamento de marketing, passou a trabalhar ações voltadas ao turismo em suas dependências, uma destas ações, o programa Visita Colorada, proporciona a torcedores e visitantes conhecer as dependências do estádio, o passeio, com duração aproximada de 40 minutos é realizado com o acompanhamento de guias e os visitantes podem conhecer as suítes, camarotes, os vestiários, o túnel de acesso ao campo e o gramado de jogo, entre outros atrativos. Os valores variam de R\$7,00 para idosos e estudantes, a R\$12,00, para o público geral. Sócios do clube, crianças menores de seis anos e crianças estudantes em escolas públicas de comunidades carentes têm a entrada gratuita. O tour ocorre de terças a domingos entre as 09:00 e o meio-dia e entre as 13:30 e as 17hs.

No ano de 2010 foi inaugurado no Complexo Beira-Rio o Museu Sport Club Internacional – Ruy Tedesco, com 1.200 metros quadrados onde estão expostos fotos, flâmulas, vídeos e entrevistas de personalidades que ajudaram a construir a história deste clube. O espaço está aberto de terças a domingos das 10h as 18h com custos que variam entre R\$5,00, idosos e estudantes, a R\$10,00, público em geral. Sendo gratuito

para sócios e crianças menores de cinco anos de idade. O visitante ainda pode optar por adquirir o passaporte para as duas atrações, tendo um acréscimo de R\$5,00 no valor do ingresso do programa Visita Colorada.

Outro ponto de interesse do Parque Gigante é o Centro de Eventos Presidente Arthur Dallegrave, o local foi concebido para realizações de eventos de diferentes portes e motivos, como casamentos, formaturas, banquetes, shows, entre outros. Com 2.650 metros quadrados de área construída, tem capacidade para 800 pessoas sentadas ou até mil pessoas em pé. Ainda como atração no complexo está a churrascaria Montana Grill, situada junto ao Lago Guaíba, a casa está aberta diariamente em horários de almoço e janta, inclusive em dias de jogos no estádio.

Como meio de comunicação destes produtos para o público, o Sport Club Internacional se utiliza de seu site oficial na internet, com informações detalhadas do Visita Colorada, do museu e do centro de eventos. Utiliza-se também de *newsletter* para visitantes que tenham se cadastrado no momento da visita ou que tenham contatado o clube através de correio eletrônico. Tanto o programa Visita Colorado quanto o museu Ruy Tedesco possuem perfis em diferentes redes sociais, como o *facebook* e o *twitter*, por onde interagem com seus visitantes e lançam campanhas e promoções. Há também folders do Visita Colorada e da churrascaria Montana Grill em hotéis, restaurantes e no aeroporto de Porto Alegre, colocados através da parceria com a empresa Display Card, que exhibe folders de restaurantes, hotéis, locadoras de automóveis e atrativos turísticos da capital gaúcha. O Sport Club Internacional ainda realiza ações de divulgação em sua revista mensal destinada a sócios. Tanto o programa Visita Colorada quanto o museu Ruy Tedesco já foram utilizados em matérias especiais da publicação.

Conclusão

Ao analisar as ações voltadas para o turismo em estádios de futebol percebe-se que diferentes clubes utilizam projetos semelhantes. Nos estádios pesquisados foram encontrados produtos como tour, museu, e lojas oficiais, além de estes espaços já terem servido como palco para grandes eventos e shows musicais. A ação mais marcante e diferente vem do clube inglês Manchester United, que contrata ex-jogadores que foram campeões pela equipe para servirem de guias a turistas durante suas visitas ao estádio

Old Trafford. Ação semelhante já está sendo trabalhada no Brasil com o pioneirismo do São Paulo, onde o visitante pode agendar uma visita ao estádio do Morumbi acompanhado pelo ex-jogador do clube, Careca.

Percebe-se, através da visualização dos sites oficiais de clube brasileiros, uma maior valorização destas ações turísticas, com os clubes investindo em instalações e técnicas de comunicações para alcançar um maior número de turistas, não somente aqueles identificados com o clube. Clubes brasileiros como o Internacional, o São Paulo, o Atlético Paranaense, entre outros, firmaram convênios com agências de turismo para atrair um público diferente a seus jogos e estádios e facilitar a viagem de torcedores que querem acompanhar seus times em jogos fora de sua cidade.

Pelas ações verificadas, percebe-se que o Sport Club Internacional é um dos clubes na vanguarda desta nova atividade no futebol brasileiro, estes resultados vêm paralelos a bons resultados em campo, onde o clube tornou-se campeão de diversos torneios internacionais, a partir do ano de 2006. Cabe ressaltar que, no que tange a turismo, o programa Visita Colorada parece estar bem formatado e desenvolvido e conta com boa aceitação por parte dos visitantes, segundo resultados de pesquisas de satisfação realizadas pelo clube.

Como sugestão para novas pesquisas está a descoberta das motivações de turistas a visitarem estádios de futebol e a percepção de dirigentes de marketing e dos produtos turísticos dos clubes de futebol sobre a importância de ações ligadas a este segmento.

Referências

BALE, J. **Sport, space and the city**. London. Routledge. 1993.

CARVALHO, P. G.; LOURENÇO, R. Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. **Munich Personal RePEc Archive**, Agosto, 2008.

CASAGRANDE, M. C.; DEPEXE, S. D. Marketing de relacionamento como ferramenta do marketing esportivo: um estudo do Exército Gremista. **Caderno de educação física Marechal Cândido Rondon**, vol. 9, n. 17, p. 23-35, 2. sem. 2010.

DELPY, L. A overview of Sport tourism: building towards a dimensional framework. **Journal of Vacation Marketing**. vol. 4, n. 1, p. 23-38. 1998.

GAMMON, S.. Secular Pilgrimage and Sport Tourism. In RITCHIE, B; ADAIR, D. **Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues**, p.1–28. Clevedon: Channel View Publications. 2004.

GAMMON, S. e FEAR, V. Stadia Tours and the power of backstage. **Journal of Sport Tourism**. vol. 10, n.4, p.243-252. 2005.

GAMMON, S. e ROBINSON, T. Sport and Tourism: A conceptual framework. **Journal of Sport Tourism**. vol.8, n.1, p.21-26. 2003.

GIBSON, H. Sport tourism: a critical analysis of research. **Sport management review**, vol. 1, p. 45-76. 1998.

GIRARDI, R. E. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. 2003. 124p. Dissertação (Mestrado em engenharia da produção com ênfase em marketing). UFSC. Florianópolis. 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JOHN, G. Stadia and Tourism. In **Sport Tourism: Principles and Practice** eds S. Gammon and J. Kurtzman, pp. 53–61. Eastbourne: LSA Publications. 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas; 1991

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

KURTZMAN, J.; ZAUHAR, J. A wave in time – The Sport Tourism phenomena. **Journal of Sport Tourism**. vol.8, n.1, p.35-47. 2003.

MacCANNELL, I. **The Tourist: a new theory of a leisure class**. University of California Press. 1999.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. São Paulo: Record. 1995.

OMT. **International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Economic and Social Affairs**. United Nations. 2010.

PIGEASSOU, C. Contribution to the definition of Sport Tourism. **Journal of Sport Tourism**. vol. 9, n.3, p.287-289. 2004.

PIGEASSOU, C.; BUI-XUAN, G. e GLEYSE, J. Epistemological issues on Sport Tourism: Challenge for a new scientific Field. **Journal of Sport Tourism**. Vol. 8, n. 1, p. 27-34. 2003.

RITCHIE, B. W.; ADAIR, D. Sport Tourism: Interrelationships, impacts and issues. Channel View Publication. 2004.

SANCHO, A.; BUITALIS, D.; GALLEGO, J.; MATA, J. N. S.; OSORIO, E. P. A.; RAMOS, S. e RUIZ, P. **Introdução ao turismo**. Organização Mundial do Turismo. 2ª edição. São Paulo: Ed. Roca. 2002.

SCHLOSSBERG, H. Sports Marketing. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. 346p. Tese (Doutorado em administração). USP. São Paulo. 2007.

SOMOGGI, A. Esporte, mídia e entretenimento. <disponível em: http://www.esportebizz.com.br/esporte_bizz/interna.asp?idmateria=17540&idcategoria=13>. 2007.

STANDEVEN, J.; De KNOP, P. **Sport Tourism**. Leeds: Human Kinetics. 1999.

STEVENS, T. **Sport and urban tourism destinations: the evolving sport, tourism and leisure functions of the modern stadium**. In Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and Analysis. London: J. Higham. 2005.

TREIN, F. L. **Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol em dias de jogos: um estudo de caso**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS. Porto Alegre. 2004.