

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

HUGO LEONARDO DA SILVA BARBOSA

CORES E CANTOS NAS ARQUIBANCADAS: ESTUDO DE CASO SOBRE A
TORCIDA ORGANIZADA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

São Luís

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

HUGO LEONARDO DA SILVA BARBOSA

**CORES E CANTOS NAS ARQUIBANCADAS: ESTUDO DE CASO SOBRE A
TORCIDA ORGANIZADA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS**

Monografia apresentada à coordenação do curso de Turismo – COTUR, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Thays Regina Rodrigues Pinho.

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Barbosa, Hugo Leonardo da Silva.

CORES E CANTOS NAS ARQUIBANCADAS : ESTUDO DE CASO SOBRE
A TORCIDA ORGANIZADA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS / Hugo
Leonardo da Silva Barbosa. - 2023.

74 p.

Orientador(a): Thays Regina Rodrigues Pinho.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Eventos esportivos. 2. Futebol. 3. Torcidas
organizadas. 4. Turismo de eventos. I. Pinho, Thays
Regina Rodrigues. II. Título.

HUGO LEONARDO DA SILVA BARBOSA

**CORES E CANTOS NAS ARQUIBANCADAS: ESTUDO DE CASO SOBRE A
TORCIDA ORGANIZADA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS**

Monografia apresentada à coordenação do curso de Turismo – COTUR, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Thays Regina Rodrigues Pinho.

São Luís, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof.^a Dr.^a Thays Regina Rodrigues Pinho

Professor (a)

Professor (a)

AGRADECIMENTO

À Deus, em primeiro lugar, pela oportunidade de subir um degrau de cada vez, mesmo que não seja no tempo que desejamos, mas como a minha avó Maria costuma dizer, o tempo certo é o tempo de Deus.

À minha orientadora, professora Doutora Thays Pinho, por acreditar em meu trabalho e em minha pessoa, por ter me estendido a mão em um momento de extrema necessidade.

À minha esposa, Vauiza Barbosa, por ser uma grande parceira e incentivadora. Está ao meu lado em todas as dificuldades e não solta a minha mão por nada.

À amiga Brenda Barros, pelas palavras de incentivo, por não permitir que eu desistisse desta etapa tão importante.

Aos Ociosos, equipe formada no início da graduação e que se transformou em uma amizade muito especial. Amigos de verdade, pessoas que levo sempre em meu coração.

A todos os professores que tive o privilégio de ser aluno no curso de Turismo, pelos ensinamentos, pela paciência e pela parceria.

RESUMO

O presente trabalho trata do turismo de eventos esportivos e sua relevância socioeconômica para os destinos receptores. A pesquisa tem como objetivo central identificar a contribuição da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão para o turismo de eventos esportivos, considerando elementos principais da cadeia produtiva do turismo (hospedagem, transportes, atrativos turísticos e consumo de souvenirs). São objetivos específicos: fazer o resgate histórico da torcida organizada; identificar os elementos da cadeia produtiva do turismo utilizados pela torcida nos deslocamentos turísticos realizados; expor a percepção do presidente da torcida organizada quanto ao seu papel e importância para o turismo esportivo; identificar ações turísticas esportivas de possível implantação para as torcidas organizadas. Trata-se de um estudo exploratório, cujos procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, com aplicação de questionário online. Conclui-se que as torcidas organizadas movimentam diversos segmentos da cadeia produtiva do turismo e, por isso, podem desempenhar um papel importante para o desenvolvimento do turismo dos destinos receptores.

Palavras-Chave: Torcidas Organizadas, Futebol, Eventos Esportivos, Turismo de Eventos.

ABSTRACT

The present work inquires on sporting event tourism and its socioeconomic relevance to the receiving destinations. The research has as its central objective to identify the contribution of the football fans of Embaixada São Paulinos Maranhão to the sporting event tourism, considering main elements of the tourism production chain (lodging, transports, tourist attractions and souvenir consumption). These are specific objectives: rescue the history of the organized football fans, identify the tourism production chain elements used by the fans on tourist locomotion made; to expose the perception of the president of the organized football fans about his role and importance to the sports tourism; to identify sports tourist activities of possible implementation to the organized football fans. This is an exploratory study, whose methodological procedures involve bibliographic research, documentary and case study, with online questionnaire application. It concludes that the organized football fans move different segments of the tourism production chain and, therefore, can play an important role to the development of the tourism of receiving destinations.

Keywords: Organized Football Fans, Football, Sports Event, Event Tourism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 HORIZONTES EM EXPANSÃO: O PROGRESSO E A TRANSFORMAÇÃO DO TURISMO	14
2.1 EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS: A DIVERSIFICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DO TURISMO	15
2.2 EVENTOS E TURISMO: HARMONIA ESTRATÉGICA	17
2.3 A MAGIA DO TURISMO NOS EVENTOS ESPORTIVOS	18
2.4 A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS	20
3 FUTEBOL RAIZ: UMA JORNADA PELAS ORIGENS DO ESPORTE MAIS POPULAR DO MUNDO	25
3.1 BRASIL: A PÁTRIA DE CHUTEIRAS	26
3.2 AS TORCIDAS ORGANIZADAS EM SOLO BRASILEIRO.....	27
3.3 SÃO LUÍS, A ILHA DO AMOR...PELO FUTEBOL	29
3.4 AMOR, PAIXÃO E FUTEBOL: AS TORCIDAS ORGANIZADAS EM SÃO LUÍS.....	31
3.4.1 ASSOCIAÇÃO FIEL MARANHÃO	32
3.4.2 EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO	34
3.4.3 FORÇA JOVEM VASCO 32ª MARANHÃO	35
3.4.4 ILHA FLU	37
3.4.5 MANCHA VERDE MARANHÃO.....	38
3.4.6 TUBARÕES DA FIEL	39
3.4.7 URUBUZADA MARANHÃO	41
4 ESTUDO DE CASO SOBRE A TORCIDA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO	43

4.1 MEMORIAL HISTÓRICO DA TORCIDA.....	44
4.2 PÉ NA ESTRADA – A JORNADA DE VIAGENS DA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO	46
4.3 AÇÕES TURÍSTICAS ESPORTIVAS PROPOSTAS PARA AS TORCIDAS ORGANIZADAS.....	60
5 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE.....	70

1 INTRODUÇÃO

O turismo como atividade organizada surgiu somente com o advento da revolução industrial. Antes existiam apenas viagens e deslocamentos sem fins turísticos. De acordo com Guerin e Figueiredo (2012), os homens pré-históricos se deslocavam no intuito de adquirir alimentos, proteção e garantir a sua sobrevivência. Tudo isso em busca de satisfazer suas necessidades básicas.

No decorrer da história, o turismo foi tomando contornos mais definidos e se consolidando através da sua organização, de fato, como uma atividade. Com isso, o turismo passa a assumir um caráter social, ao mesmo tempo em que se firma como um dos principais agentes da economia. Isso se dá a partir do século XIX, quando ocorrem transformações significativas para a humanidade como o desenvolvimento dos transportes, especialmente pela difusão das ferrovias e dos navios a vapor, tornando as viagens mais acessíveis.

Com o fim da Segunda Guerra mundial, em 1945, o turismo se tornou um setor significativo para a economia, impulsionado pelo aumento da renda, crescimento da classe média e expansão das opções de viagem, o que tornou o turismo fenômeno socioeconômico global. Em meio a estas transformações, o turismo passa a ser segmentado, a fim de atender às demandas específicas dos viajantes. Tais fatores foram importantes para promover destinos e tipos de experiências. Uma dessas segmentações é o turismo de eventos.

“O evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.” (Zanella, 2008, p.1). Esse tipo de turismo passa a ser muito importante para o mercado, com grande potencial de geração de empregos e renda imediata, além de criar uma imagem positiva da localidade o qual está sediando.

Aliado ao turismo de eventos, o esporte também vem se desenvolvendo desde os primórdios da humanidade, quando os homens se reuniam para praticar atividades, muitas vezes atreladas a rituais de guerra. Com o passar dos anos, tomando formas das atividades esportivas praticadas nos dias atuais, o esporte se alia ao turismo de eventos para, então, movimentar um segmento que tomou proporções gigantescas e,

hoje, mobiliza bilhões de pessoas por todo o mundo e, conseqüentemente, movimenta a economia em larga escala.

Eventos como os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de futebol, o Super Bowl, a Liga dos Campeões da Europa e a NBA estão entre os eventos mais consumidos pelo público mundial. O Super Bowl, por exemplo, é o 3º evento mais assistido no mundo, porém é o evento mais valioso do mundo. Ele conta com cerca de 100 milhões de espectadores somente nos Estados Unidos e mais 50 milhões nos demais países somados. Os ingressos para acompanhar aos jogos nos estádios chegam a custar 100 mil dólares ou até mais, de acordo com a Atletis (2022, p.1). O Super Bowl é o jogo final da NFL, a liga de futebol americano dos Estados Unidos.

O futebol é um desses esportes, tão importante para os apaixonados pelo esporte quanto para o sistema econômico que movimenta o turismo. Desde a sua origem, o futebol tem encantado as pessoas por onde passa, ganhando adeptos e admiradores em todas as partes do mundo. Hoje, o futebol é um dos esportes mais lucrativos mundialmente, gerando US\$ 600 bilhões ao redor do mundo e também um dos mais acompanhados, chegando a um público de mais de 3 bilhões de espectadores, segundo Neves (2022). Destaque para o Brasil, que é conhecido como “o país do futebol”. Também conhecido como “paixão nacional”, este esporte está entre as preferências do povo brasileiro, já enraizado na cultura do país.

É devido à paixão dos torcedores pelo futebol que nascem as torcidas organizadas, grupos de torcedores que acompanham constantemente os times durante suas partidas no estádio e se vestem e se comportam de maneira coletiva. As torcidas levam consigo a ideia de não apenas torcer e fazer um espetáculo visual na arquibancada, mas também fiscalizar a atuação dos dirigentes de seus clubes de futebol, verificar se há algo de errado na gestão de determinado presidente, como corrupção e até mesmo a cobrança de empenho por parte dos jogadores. As torcidas organizadas costumam acompanhar seus times do coração por todas as partes, movimentando e enriquecendo cada vez mais o turismo de eventos esportivos por todo o mundo.

A temática do turismo de eventos esportivos mostra a relevância do futebol como o esporte que mais movimenta o turismo e a economia no Brasil. Em estudo apontado por Jenks (2023), é estimado que o futebol brasileiro movimenta por volta de R\$ 50 bilhões por ano, representando cerca de 0,7% do PIB nacional. A grande

quantidade de competições futebolísticas que ocorrem no país, em torno de 203 campeonatos organizados pela CBF por ano incluindo todas as categorias em diversas faixas etárias, demonstra a atenção e a relevância dada a esse esporte.

Isso traz uma oportunidade para reflexão acerca da significância das torcidas organizadas no protagonismo do turismo nacional de eventos esportivos, como problema central desta pesquisa. As torcidas organizadas de futebol são (em sua grande maioria) as responsáveis diretas pela movimentação do sistema turístico, quando se fala em eventos esportivos de futebol. Essa movimentação se dá pelo uso de elementos da cadeia produtiva do turismo, como meios de hospedagem, transportes, alimentação, atrações culturais, entretenimento e lazer, eventos entre outros elementos. Expressões como “o país do futebol” e “paixão nacional” são grandes exemplos de que o futebol é o responsável por grande parte da movimentação esportiva no país.

Desta forma, se faz relevante um estudo desta significância das torcidas organizadas para o turismo nacional de eventos esportivos. Além disso, é um tema pouco explorado em âmbito acadêmico que, apesar de desenvolver bem a temática do turismo de eventos, há poucas referências sobre os eventos esportivos.

Há ainda uma motivação pessoal em abordar este assunto. Uma paixão particular pelo futebol, que levou o pesquisador, ainda criança, a vibrar com as transmissões televisivas todos os domingos, à tarde, ao lado do saudoso avô materno, que ensinou a amar esse esporte. Além de uma admiração pelas torcidas organizadas, mesmo que tenham imagem negativa perante a sociedade, por conta de atos de violência associados a torcidas que tem se presenciado em várias regiões do país e do mundo. Entretanto, são responsáveis por resgatar o “amor à camisa” e a forma tradicional de torcer junto a dezenas de apaixonados. Sendo, também, uma das motivações para o estudo, identificar a importância das torcidas a fim de melhorar sua imagem através de ações sociais em prol do bem comum e ajuda ao próximo.

Neste sentido, o objetivo geral do estudo é identificar a contribuição da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão para o turismo de eventos esportivos, considerando elementos principais da cadeia produtiva do turismo (hospedagem, transportes, atrativos turísticos e consumo de souvenirs).

São objetivos específicos: fazer o resgate histórico da torcida organizada Embaixada São Paulinos Maranhão para fins de registro da memória da organização;

identificar os elementos da cadeia produtiva do turismo que são utilizados pela torcida organizada nos deslocamentos turísticos realizados; expor a percepção do presidente da torcida organizada quanto ao seu papel e da torcida organizada e importância para o turismo esportivo; identificar ações turísticas esportivas que possam ser implantadas pela torcida organizada.

Trata-se de um estudo exploratório, cujos procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Foi aplicada entrevista com 13 pessoas, todas membros da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão. Para o estudo dos dados coletados, utilizou-se a análise descritiva, obtida através da verificação de conteúdo, neste caso, a aplicação de questionário.

Esta monografia está estruturada em cinco partes. Em um primeiro momento, o trabalho faz uma breve introdução acerca dos principais pontos do trabalho. Em um segundo momento, aborda aspectos históricos sobre o turismo, aspectos conceituais sobre segmentação turística, eventos, turismo de eventos e a cadeia produtiva. Em um terceiro momento, é feita uma jornada pela história do futebol mundial e nacional, além de falar sobre a história das torcidas organizadas e seu surgimento no Brasil, a presença das torcidas na cidade de São Luís e suas características, citando algumas importantes torcidas presentes na capital. No quarto momento, segue um estudo de caso da torcida organizada Embaixada São Paulinos Maranhão, mostrando os resultados sobre vários aspectos das viagens realizadas pelos torcedores que possuem relevância para a cadeia produtiva do turismo. Por fim, segue conclusão a respeito das percepções sobre os resultados da pesquisa e propostas para as torcidas organizadas junto ao turismo de eventos esportivos.

Concluiu-se que as torcidas organizadas são grupos importantes para o segmento do turismo de eventos esportivos, no sentido em que interagem com a cadeia produtiva do turismo e os diferentes serviços que compõem suas viagens, além de contribuir social e economicamente com os destinos visitados.

2 HORIZONTES EM EXPANSÃO: O PROGRESSO E A TRANSFORMAÇÃO DO TURISMO

Com o advento da Revolução Industrial e do capitalismo, surge a necessidade do ser humano de viajar em busca de satisfação não apenas de suas demandas básicas como também suas necessidades de interação com o outro, lazer e diversão. Todavia, o homem já se deslocava em busca de alimentos e melhores formas de sobrevivência antes mesmo do surgimento do turismo como atividade consolidada. Isso implica dizer que, o homem sempre procurou formas de satisfazer suas necessidades.

No decorrer dos anos, o turismo foi ganhando forma, conceitos e tendências, apesar de ser considerado um termo bem recente. De acordo com Lickorish (2000, p.20), a palavra *turismo* era desconhecida na língua inglesa até o século XX e foi ganhando, ao longo do tempo, significado que descrevia uma viagem em grupo barata, com elemento depreciativo de estranhos e estrangeiros. Contudo, as palavras *viagem* e *viajante* eram respeitadas, refletindo a qualidade dos viajantes de antigamente, geralmente associado a pessoas com grande poder aquisitivo e líderes sociais. A viagem como conceito recreativo e busca por lazer era algo novo.

Na Idade Média, as viagens eram muito acanhadas, devido à vida comunitária que se vivia dentro dos feudos e do contato relativamente restrito entre eles. Cada feudo era autossuficiente, onde a nobreza era composta pelos chamados senhores feudais (os donos das terras) e os plebeus realizavam todo o trabalho agrícola em troca de moradia e alimentação. Com isso, não havia a necessidade de trocas comerciais, o que tornava as viagens escassas. Devido ao tempo e às intempéries, muitas das vias foram se desgastando, o que tornava as viagens perigosas. Contudo, havia motivos específicos para que as viagens ocorressem. Os senhores feudais e o clero viajavam por questões administrativas, oficiais, necessidade do saber ou por motivos religiosos, segundo Barreto (2003, p.46).

Já na Revolução Industrial, mesmo com o desenvolvimento e proliferação das cidades e o surgimento das fábricas, apenas a elite tinha “direito” à viagem e ao lazer. A população trabalhadora e de pouco poder aquisitivo permanecia em suas localidades, pois eram mal remunerados e trabalhavam muitas horas por dia, além de

péssimas condições de trabalho, sem direito a um descanso mínimo devido à falta de regulamentação das leis trabalhistas, que ainda não existiam nesta época.

Com a evolução das relações trabalhistas e o aumento do poder aquisitivo, já no século XVIII, começam a se desenhar as demandas, baseando-se nas necessidades das pessoas. Ou seja, quando antes a maioria da população não tinha direito ao descanso e ao lazer por trabalharem muitas horas por dia e serem mal remuneradas, agora, com mais tempo de descanso das atividades laborais devido à drástica redução na jornada de trabalho, além da implementação das férias e aumento da riqueza, o homem passa a ter tempo e dinheiro associados ao interesse que, conseqüentemente, leva à necessidade do lazer e da recreação. Conforme Mees e Guimarães (2013, p.116), melhores infraestruturas, aumento na circulação de capital e variedade de produtos de consumo no mercado propiciaram cenário ideal para a atividade turística.

Outro fator muito importante é o desenvolvimento dos meios de transporte que, embora não seja fator primordial, mas constitui importante serviço de deslocamento para o homem, gerando assim, grande influência no desejo de viajar.

2.1 EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS: A DIVERSIFICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

Com a evolução do turismo, foram surgindo diferentes motivações e interesses das pessoas ao realizar uma viagem. O turismo é um fenômeno que estimula as pessoas a saírem de suas localidades e alcançarem novos lugares e experiências. Somado às mudanças históricas ocorridas ao longo da nossa linha temporal, o mercado vai se diversificando e diferentes segmentos vão surgindo, com características próprias e públicos específicos.

De acordo com o dicionário Michaelis, *segmentar* significa dividir em partes. E é exatamente isso que o turismo faz com um mercado que começa a chamar de “seu”, à medida que vão surgindo nichos cada vez mais distintos. A segmentação surge de uma demanda em potencial, que “fatia” o mercado e o transforma em “pedaços” cada vez mais específicos. Conforme Panosso Netto e Ansarah (2015, p.5):

O mercado é formado por uma grande quantidade de indivíduos diferentes entre si em diversos aspectos. Suas necessidades, desejos, expectativas e hábitos de compra são muito variados: eles estão em lugares distintos, têm perfis demográficos diferentes, se comportam de maneira desigual, procuram benefícios diversificados e apresentam características psicológicas também distintas. Assim sendo, é muito difícil que uma organização ou um destino possa atender a todos os tipos de clientes de maneira eficiente e satisfatória.

De acordo com pesquisa da WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo) apontada pelo Ministério do Turismo, em 2023, a previsão é que o setor do turismo movimente US\$ 9,5 trilhões na economia mundial, representando 9,2% do PIB global, podendo chegar a 24 milhões de empregos criados no mundo. Ainda sobre a pesquisa, os gastos de visitantes estrangeiros, em 2022, apresentaram recorde de 82% atingindo US\$ 1,1 trilhões.

Tais números chegam bem próximo aos números de 2019, quando as viagens estavam no auge, onde a movimentação financeira do turismo estava apenas 5% acima dos números atuais, o que mostra que o setor, mesmo com a baixa sofrida pela pandemia da COVID-19, vem se recuperando muito bem. E com o surgimento a cada dia de novos segmentos, a atividade turística segue evoluindo, principalmente com o aperfeiçoamento dos transportes, avanço de novas tecnologias e o “encurtamento” das distâncias devido ao crescimento vertiginoso das telecomunicações e internet, que são altamente palpáveis e acessíveis a grande parte da população mundial.

A segmentação do mercado deve basear-se na ideia de que um único produto não pode satisfazer as necessidades de todos os consumidores, e para isso há essa divisão do mercado em grupos específicos de potenciais compradores com necessidades, desejos, expectativas e hábitos de compra variados (Panosso Netto; Ansarah, 2015). A segmentação ajuda o turismo a entender melhor o seu público-alvo, podendo assim, personalizar estratégias de marketing e desenvolver ofertas com mais eficácia.

Na busca por estabelecer segmentos na área do turismo, utiliza-se alguns critérios que não necessariamente são usados de forma isolada, mas de uma combinação de vários deles. De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2010, p. 64-72), no Brasil, devem ser considerados os seguintes critérios para a segmentação do mercado turístico:

- I. *Geográfico*: A demanda deve ser dividida em diferentes regiões geográficas emissoras, como cidades, estados e países. Tamanho da área, densidade e clima também são outras formas de abordagem.
- II. *Demográfico e socioeconômico*: Este tipo de demanda inclui fatores pessoais, sociais e socioeconômicos, como idade, gênero, renda, faixa etária entre outros.
- III. *Psicográfico*: Leva em consideração a motivação do turista, que o incentiva a consumir um produto turístico ou viagem específica para um determinado local. Inclui-se o estilo de vida, personalidade, interesses pessoais e valores.
- IV. *Comportamental*: Refere-se ao comportamento de um indivíduo ou de um grupo específico de pessoas, levando em conta a busca por benefícios, ocasião da visita, entre outros.
- V. *Padrões de consumo*: Identifica o nível de utilização do produto ou da visita a um destino, de acordo com o motivo da viagem.

Dentro deste contexto, está o turismo de eventos, que configura um importante nicho caracterizado pelo interesse do participante no desenvolvimento técnico, profissional, científico, cultural ou simplesmente para o lazer.

2.2 EVENTOS E TURISMO: HARMONIA ESTRATÉGICA

Os eventos são atividades que agregam pessoas com objetivos em comum. É importante para a localidade onde ocorre, trazendo investimentos e visibilidade. De acordo com Matias (2013, p.4), os eventos possuem suas origens na antiguidade e percorreram diversos períodos da história da civilização humana chegando até nossos dias. Foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas de cada época vivenciada.

Inicialmente, os eventos eram realizados com mera finalidade de troca de experiências, informações e atualizações, por meio da apresentação de novidades. Com o passar do tempo, foi tomando o contorno de novas funções como divulgação de negócios, marcas, produtos, transformando-se em uma atividade econômica e social com direcionamento profissional.

Segundo Guerin e Figueiredo (2013, p.2), “evento é um acontecimento planejado que gera integração entre os participantes, levando-os a criar vínculos e

relações de caráter profissional e pessoal.” Os eventos reúnem pessoas com os mais diversos interesses, trazendo interação e proporcionando as mais diversas sensações e sentimentos. Além de planejamento, exige programação, execução e monitoramento, atendendo aos objetivos dos organizadores e anseios do público (Ávila; Bahia, 2008).

A Revolução Industrial impulsionou a área de eventos, proporcionando grandes transformações na sociedade, convertendo a economia manual em mecanizada. Trouxe ainda, grandes mudanças nas comunicações e no transporte. Com a globalização e a formação dos blocos econômicos, foram efetuadas transações e relacionamentos comerciais, como a realização de eventos com finalidade de interesses diversos.

O segmento de eventos representa grande relevância para as economias locais, pois atrai recursos externos, envolvendo comunidades locais e visitantes, além de promover o intercâmbio cultural e a divulgação comercial. De acordo com dados da ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos), a estimativa de consumo no setor atingiu R\$ 66,5 bilhões até julho de 2023, número que supera em 14,1% o mesmo período de 2022 e que representa o melhor resultado dos últimos cinco anos. Tais números ratificam a importância do segmento de eventos para a economia do país.

Segundo Silva (2004), a atividade turística é considerada como uma das mais expressivas na economia mundial, a maior prestadora de serviços no mundo e responsável por receitas importantes para a economia. Dentro desse contexto encontra-se a atividade de eventos, considerada no mundo inteiro como um dos maiores impulsionadores do desenvolvimento do fluxo turístico, visto que traz muitos benefícios para a localidade onde é realizada. Por conta disso, Castro (2010) afirma que a captação de eventos traz consigo um conjunto de ações que promovem o destino e seus atrativos.

2.3A MAGIA DOS EVENTOS ESPORTIVOS NO TURISMO

O sucesso dos Jogos Olímpicos na Grécia foi importante para impulsionar os eventos esportivos em torno do turismo, isso porque, com a realização dos Jogos na

cidade de Olímpia, outras cidades gregas passaram a utilizar-se deste evento para organizar seus próprios jogos, como ocorreu nas cidades de Corinto e Delfos.

Apesar das suas raízes na antiguidade, as viagens de caráter esportivo só vieram a ter maior repercussão mais tarde, na Idade Moderna, quando o francês Pierre de Coubertin reuniu, em 1896, representantes de 15 países para a organização dos Jogos Olímpicos em caráter mundial (Detmer, 2023). Hoje, as Olimpíadas são consideradas como um grande evento esportivo que proporciona bons investimentos e divulgação do país sede, servindo de vitrine para o mundo todo.

Especialmente, no século XX, as viagens de motivação esportiva tomam contornos mais definidos, impulsionado pela proliferação da prática esportiva como um estilo de vida mais saudável, além do valor para a indústria de materiais esportivos, entre outros setores. Isso se deu pelo processo de globalização e intensificando com a popularização das grandes competições esportivas pelo mundo (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, entre outros).

O turismo de eventos esportivos atrai pessoas que desejam participar ou assistir a eventos esportivos de diferentes modalidades. Isso impulsiona a economia local, além de valorizar a infraestrutura, dependendo do evento (OLIVEIRA, 1998 *apud* ÁVILA; BAHIA, 2008). Assim, o evento é um momento em que as pessoas se encontram em determinada localidade, com objetivos similares, frente a uma necessidade criada pelo grupo, entidade ou empresa, como forma de divulgação ou venda de produtos e marcas.

Existe uma variedade de eventos esportivos, que são representados por suas tipologias, sendo subdivididos conforme Poit (2006, p.23) da seguinte forma:

- I. Campeonato: Competição em que os concorrentes se enfrentam-se pelo menos uma vez e possui uma longa duração. Recomendável mediante a disponibilidade de tempo e recursos;
- II. Torneio: Possui caráter eliminatório, sendo realizada em curto espaço de tempo. Raramente ocorre a disputa entre todos os participantes. Recomendável mediante pouco tempo e muitos participantes;
- III. Olimpíadas: Reúne várias modalidades esportivas e consome alguns dias na realização de diversas categorias;

- IV. Taça ou Copa: Normalmente se utiliza essas nomenclaturas juntamente com o nome oficial do torneio como forma de homenagem ou promoção de patrocinadores, com exceção da Copa do Mundo de Futebol;
- V. Festival: Evento participativo e informal, que dispõe a integração, promoção da modalidade e, principalmente, motivação dos participantes e familiares;
- VI. Gincana: Atividade recreativa que conta com diversas estações criativas e/ou objetivos a serem atingidos;
- VII. Desafios: Competições, geralmente individuais, que tem os processos de escala como referência.

De acordo com Ávila e Bahia (2008), tanto o turismo como o esporte possuem uma inter-relação de conagraçamento, promovendo produtos turísticos, eventos esportivos, infraestrutura urbana e estilos de vida saudáveis. Além disso, existe a satisfação pessoal de cada indivíduo que busca a prática do turismo de eventos esportivos.

Segundo Guerin e Figueiredo (2013), as pessoas buscam participar ou assistir a eventos esportivos esperando diferentes retornos, como alegria, ambiente familiar, competição, entretenimento, emoção, prazer, paixão, reconhecimento, satisfação pessoal, entre outros.

2.4 A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

A cadeia produtiva do turismo é um conjunto complexo de atividades que abrangem vários setores e serviços que estão envolvidos na criação, desenvolvimento e entrega de produtos e serviços turísticos. Está diretamente ligada ao sistema turístico (SISTUR) que, de acordo com Acerenza (2002, p.200),

entra em funcionamento por meio de seu elemento dinâmico, ou seja, o turista, que coloca em movimento todo o sistema como consequência do deslocamento que realiza desde sua região de origem, chamada de região emissora, através do caminho, até a região de destino ou receptora, e com seu posterior regresso ao ponto inicial de partida.

A partir do momento que o turista decide viajar, surge a necessidade de movimentar um conjunto de atividades interligadas entre si. Partindo da demanda, o turista é motivado a viajar por vários fatores, que podem ser lazer, religião, negócios,

saúde, aventura, esporte entre outras motivações, que influenciam a oferta dos serviços oferecidos no destino. Tais serviços compõem subconjuntos dentro do turismo, que são constituídos pelos transportes, alojamento ou meios de hospedagem, serviços de alimentação, centros de lazer e entretenimento e outros equipamentos e serviços turísticos (Acerenza, 2002).

Os transportes referem-se a todo equipamento que permite o deslocamento do turista para o destino e dentro dele. São as companhias aéreas, empresas rodoviárias, empresas ferroviárias, cruzeiros, táxis e carros de aplicativo.

O setor de hospedagem é de fundamental importância, pois é responsável pela estadia do turista no destino. Engloba os hotéis, pousadas, resorts, hostels, aluguéis para temporadas entre outros.

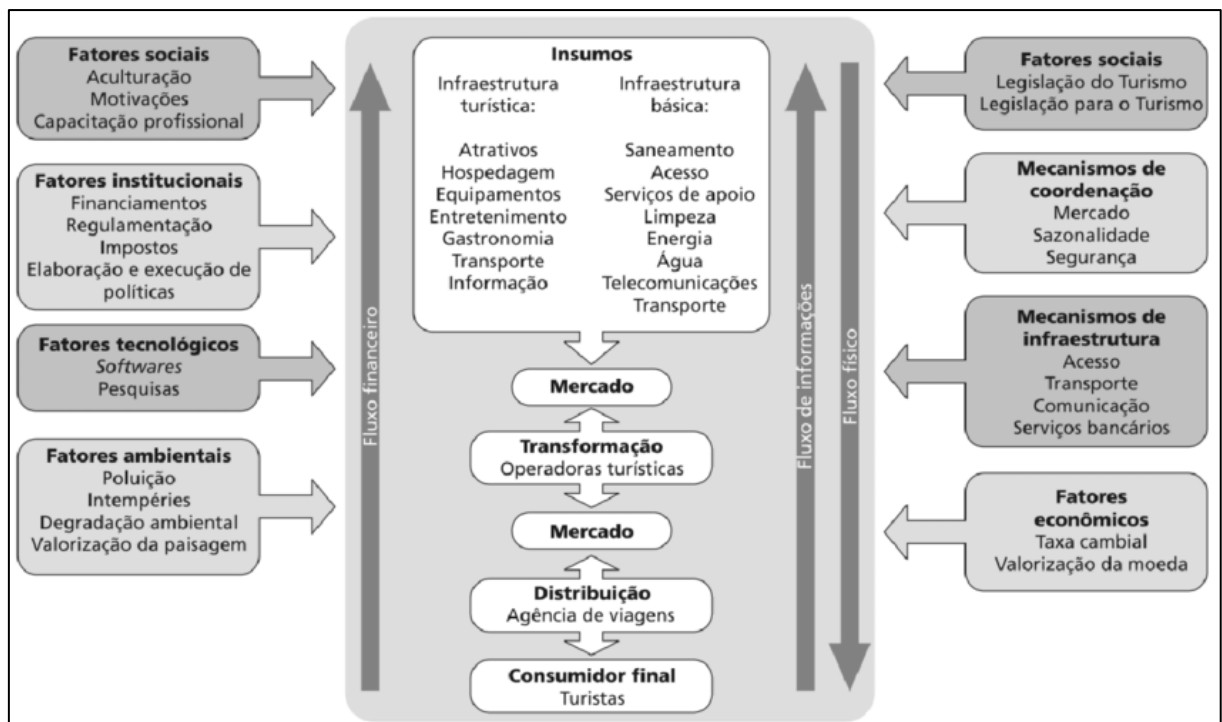
O quesito alimentação é essencial, não somente por ser um item que faz parte da necessidade humana, mas por trazer experiências ímpares, conectando o turista à cultura e à sabores únicos encontrados apenas no destino.

As atividades de entretenimento proporcionam oportunidades de interação, aprendizado e novas experiências ao turista. Lugares como museus, centros históricos, centros culturais, parques temáticos, eventos esportivos, festivais e parques naturais compõem o lazer.

Entre outros equipamentos e serviços turísticos destacam-se também: operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadoras de automóveis, locadoras de imóveis, comércio (lojas de artesanatos e souvenirs), convenções e exposições.

Segundo Castro (2010, p. 3), “o objetivo da Cadeia Produtiva do Turismo é promover incremento da produção, inovar e estimular o consumo da referida área, se adequadamente geridos, permitem que o turismo atue como vetor da economia dentro dos parâmetros de sustentabilidade.” Nesse contexto, os eventos esportivos se encaixam como incremento da economia local, desenvolvendo os setores do turismo, de eventos e de esportes, unindo três áreas que movimentam o mercado. A figura 1 demonstra os elementos da cadeia produtiva e seus fatores e mecanismos associados.

Figura 1 – Cadeia produtiva do turismo



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Cadeia-produtiva-do-turismo-Fonte-FAPEC-et-al-2006-p-16_fig1_282649534

É importante frisar que, além de todos os equipamentos citados anteriormente, podemos dar um enfoque especial para o marketing e os amplos canais de divulgação que atuam hoje entre os principais meios de comunicação. Com a evolução da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias, cada vez mais facilitadoras, há um encurtamento das distâncias, associada à pluralidade das informações, permitindo um alcance maior de potenciais turistas para determinados segmentos e seus destinos turísticos, o que remete ao marketing de segmentos.

De acordo com Panosso Netto e Ansarah (2015, p. 6), é o marketing em que as pessoas são divididas em grupos, apresentando características, preferências, poder de compra, atitudes ou hábito de compras similares. Assim, o turismo de eventos esportivos abrange um nicho específico de pessoas que, acima de tudo, são apaixonados por esporte a ponto de se deslocarem das suas localidades de origem com o intuito de acompanhar de perto o seu esporte favorito.

A divulgação é uma característica importante para os eventos esportivos, movimentando economicamente o próprio marketing por entre os meios de

comunicação, além de chamar a atenção de possíveis patrocinadores. Conforme Castro (2010, p. 3):

O turismo de eventos esportivos costuma gastar aproximadamente o mesmo valor que visitantes de outros segmentos, porém com a vantagem de deixarem no destino contribuições diferenciadas oriundas da venda de ingressos dos jogos, partidas, competições ou compra de materiais esportivos.

O turismo de eventos movimentou basicamente toda a cadeia produtiva do turismo. Toma-se como base dois grandes eventos esportivos que ocorreram em um passado recente no Brasil: A Copa do Mundo da FIFA de futebol, ocorrida em 2014, e as Olimpíadas do Rio, ocorrida em 2016. Tais eventos foram enriquecedores para o país, movimentando a economia, agregando cultura e divulgando as capitais por onde os jogos passaram.

A realização da Copa do Mundo de 2014 foi, segundo Borges (2019, p.31), “evento que culminou em reforma e construção de estádios, o que melhorou bastante a infraestrutura do esporte e possibilitou a consolidação desse segmento turístico.” Da mesma forma, as Olimpíadas trouxeram muitos investimentos para a cidade do Rio de Janeiro, a sede oficial dos jogos olímpicos ocorridos no ano de 2016. Infraestrutura, movimentação econômica, aumento do fluxo turístico, novas oportunidades de negócios, alcance em escala global das atrações turísticas locais e aumento no faturamento comercial são apenas algumas das vantagens que um país sede pode usufruir. “A importância de um evento esportivo para a área turística de um país é tão grande, que a disputa pela organização de um macroevento, como a Copa do Mundo, se transforma numa verdadeira guerra entre os concorrentes” (Amaral, 2007, p. 57).

A performance do sistema turístico dentro dos eventos esportivos, desta forma, depende que o turista decida viajar. A partir daí, desde o ponto de origem até o destino, mobiliza os equipamentos e serviços da cadeia produtiva de modo quase que obrigatório. O próprio evento esportivo em si já é pertencente ao serviço de entretenimento, como parte da motivação dos turistas que procuram este segmento. Antes disso, existem as operadoras e agências de viagens, que farão a ponte do turista com o destino. Sendo assim, como reforça Virgínia (2023, p.1), “o impacto gerado pelos eventos influencia positivamente e impulsiona os setores de hospitalidade e turismo, além de desencadear efeitos positivos em uma série de outros segmentos.”

O transporte é fundamental para o deslocamento entre o ponto de origem e o destino e para o deslocamento dentro do destino. Se faz presente também a utilização dos serviços de hospedagem, que garantem a estadia do turista, serviços de A&B (alimentos e bebidas), além de serviços como locação de veículos, compras de artesanato local e souvenir, compra de ingressos para assistir aos jogos, visitação aos pontos turísticos do destino, entre outros serviços mais específicos. Todos estes equipamentos fazem parte da cadeia produtiva do turismo e constituem o centro da análise deste trabalho.

3 FUTEBOL RAIZ: Uma jornada pelas origens do esporte mais popular do mundo

O futebol passa por uma origem bem longínqua, datada até mesmo antes de Cristo. Foi por volta de 2.000 a.C. na China, um exercício militar chamado de *Tsu Chu* (figura 2), que tinha por finalidade tomar posse do crânio dos adversários e chutá-lo entre duas estacas de bambu. A prática era realizada por doze homens de cada lado que, mais tarde, passaram a realizá-lo com uma bola de couro, segundo Souza (2020, p.1).

Figura 2: Prática do Tsu Chu pelos chineses



Fonte: <https://eldeportelandia.wordpress.com/2021/05/26/el-nacimiento-del-futbol-en-el-mundo/>

Nesta mesma época, dessa vez no Japão, havia a prática do chamado *Kemari*, uma cerimônia que existe ainda hoje neste país. Ela consiste no domínio de uma bola com os pés através de movimentos plásticos, delicados e elegantes. Com sua prática, acreditam alcançar o autoconhecimento, a autoaprendizagem e o autocontrole, além de ser base para a disciplina. Na América pré-hispânica, entre 1.200 e 1.600 a.C., havia a prática do *Tlachtli* uma disputa com uma bola dura emborrachada que representava a luta entre a luz e a escuridão. Ao final dessa disputa, ocorria a decapitação de um dos jogadores, seu corpo ficava disposto próximo ao campo e seu sangue utilizado na purificação do local, de acordo com Bezerra (s.d., p.1).

No século IV a.C. era disputado o *Epyskiros* na Grécia, que consistia em conduzir uma bola cheia de ar e areia até um determinado espaço. Em outro momento, os romanos assimilaram este esporte, o transformando no *Harpastum*, utilizando-o no exercício militar para aprimorar o potencial atlético e tático dos seus soldados. À medida que o império romano foi se expandindo, esta prática foi se difundindo por todo o território conquistado, conforme Souza (2020, p.1).

A nobreza italiana do século XIV praticava o *Calcio Storico*, esporte que já possuía os moldes do futebol praticado nos dias atuais. Equipes com quantidade de 25 a 30 jogadores disputando em um espaço de 120 metros por 180 metros com balizas de madeira nos pontos extremos. A finalidade era atravessar com a bola a baliza adversária. No século XVII, alguns partidários do Rei Carlos II, da Inglaterra, estavam exilados na Itália. No retorno para o seu país, levaram este modelo do esporte consigo, afirma Bezerra (s.d., p.1).

Já na Inglaterra, entre 1810 e 1840, o futebol era praticado por vários colégios, porém cada um seguia sua própria regra. Somente em 1863, mais precisamente no dia 26 de outubro, o esporte foi organizado oficialmente, através da reunião “Freemason’s Tavern”. A partir daí foi fundada a Football Association, iniciando a profissionalização do esporte por todo o mundo, complementa Bezerra (s.d., p.1)

3.1 BRASIL: A PÁTRIA DE CHUTEIRAS

A chegada do futebol ao Brasil coincide com a chegada de britânicos que vieram ao país para dedicarem-se ao negócio têxtil. Os donos das fábricas passaram a jogar com seus funcionários. Porém, é dedicada a Charles Miller a inserção do futebol no país. Nascido em 1874 na cidade de São Paulo, Miller era descendente de escoceses e foi enviado à Inglaterra por seus pais para estudar. Em solo inglês, ele teve contato com o esporte e em 1894, retornou ao Brasil trazendo consigo duas bolas de futebol, equipagens completas, bomba de ar e um livro contendo as regras do futebol.

Somente em 1º de agosto de 1901 é realizada a primeira partida de futebol oficial no país, organizada por Oscar Cox, descendente de ingleses. O embate foi na cidade de Niterói-RJ, onde um time composto por brasileiros enfrentou um time de

ingleses no campo da agremiação Rio Cricket & Associação Atlética, tendo a partida terminada em 1x1, de acordo com Bezerra (s.d., p.1).

Nesse mesmo período, Hans Nobiling, um professor alemão, fundou o Sport Club Germania (hoje o Esporte Clube Pinheiros), na cidade de São Paulo em 1899. Oscar Cox fundou, em 1902, o Fluminense Football Club. A partir desses acontecimentos, o futebol ganha força no país e Miller e Cox passam a ser grandes incentivadores da criação de clubes de futebol nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, promovendo jogos de futebol e divulgando o esporte por todo o país. Começam a ser criadas ligas locais, primeiramente em São Paulo no ano de 1901, depois em 1905 no Rio de Janeiro, sendo criadas em outros estados alguns anos depois. Em 21 de junho de 1916 todas essas entidades são extintas e criada a CBD (Confederação Brasileira de Desportos), reconhecida pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) em 1918, complementa Bezerra (s.d., p.1).

Em 1930 acontece a primeira Copa do Mundo de Futebol, sediada no Uruguai, tendo os “donos da casa” como primeiros campeões do mundo. O Brasil terminou a competição em sexto lugar. A primeira conquista brasileira veio somente em 1958, na Suécia, vencendo os anfitriões na final pelo placar de 5x2. A dupla Pelé e Garrincha foram os destaques desta edição. O país ainda venceu a competição em mais quatro oportunidades: Em 1962, 1970, 1994 e 2002, sagrando-se o maior campeão da Copa do Mundo até o momento. O Brasil sediou a competição em duas oportunidades, sendo elas em 1950 e 2014. Momentos estes em que o país foi colocado em um patamar importante no cenário esportivo, além de servir de vitrine para o mundo, trazendo turistas de todas as partes e movimentando a economia nacional.

3.2AS TORCIDAS ORGANIZADAS EM SOLO BRASILEIRO

O futebol se popularizou rapidamente, no Brasil. Em um primeiro momento, popularizou-se entre a classe elitizada. Contudo, com a urbanização do país, o esporte disseminou-se entre as camadas com menor poder aquisitivo após a organização dos clubes futebolísticos, de acordo com Silva (2023, p.1). Os estádios nas principais cidades do país já se encontravam lotados em partidas de futebol na década de 1920, adquirindo cada vez mais adeptos, que escolhiam clubes para torcer.

Com esse crescimento, muitas pessoas passaram a se reunir em grupos para irem juntos aos jogos.

A primeira forma dessa manifestação, por exemplo, é denominada, por alguns pesquisadores, de torcidas voluntárias. Torcidas que, no início da nossa história do futebol, se reuniam única e exclusivamente em consequência dos jogos e tinham como elemento unificado a paixão, ou a simpatia, que nutriam por um ou por outro clube (Correia Sobrinho, 1997, p.2 *apud* Cassante, 2015, p.1).

O primeiro registro que se tem de uma torcida uniformizada foi feminina. Nas primeiras atuações do Atlético Mineiro, as mulheres que acompanhavam seus maridos iam devidamente uniformizadas e segurando bandeirinhas para dar apoio ao time dos seus cônjuges, porém sem nenhuma intenção de se organizarem como torcida. Aos poucos, torcedores passaram a se agrupar para acompanharem seus times nos estádios. Em 1939 surge, efetivamente, a primeira torcida uniformizada, correspondente ao São Paulo Futebol Clube. Logo em seguida, surgem novas torcidas uniformizadas em outras partes do Brasil, como a torcida do Internacional, no Rio Grande do Sul, e a do Fluminense, no Rio de Janeiro, que adotaram esse mesmo modelo, conforme Rondinelli (2023, p.1).

“Na década de 40 o movimento de torcidas uniformizadas teve início em São Paulo, com torcedores da elite paulistana que se encontravam nos clubes, festas e se organizavam para irem ao estádio e sentarem em uma determinada parte da arquibancada” (Cassante, 2015, p.1).

A partir da década de 60, o cenário muda para as torcidas, surge uma nova maneira de torcer, clubes e diretoria passam a ter uma relação mais próxima, com regras próprias e estatutos. Surgem então as primeiras torcidas organizadas do Brasil nos moldes atuais.

As torcidas organizadas como as conhecemos hoje são um fenômeno relativamente recente, sendo que as primeiras surgiram no final da década de 1960 e início da década de 1970, quando o Brasil ainda vivia sob o peso do regime militar e avançava no desenvolvimento urbano. Foi nesta época que começamos observar a presença de milhares de jovens nas arquibancadas brasileiras com suas vestimentas, modos de atuação e cânticos de guerra próprios. (Lopes e Cordeiro, 2010, p.78).

As torcidas surgem em um período delicado política e socialmente, onde o Brasil estava passando por um regime ditatorial, que influenciava jovens a reunirem-se no intuito de alcançar um país com liberdade de expressão, igualdade e democracia, não apenas torcer pelos seus clubes nos estádios. Defendiam tais

interesses da população e lutavam a fim de que o regime militar findasse e a sociedade pudesse ter direito ao voto. Armando (2017, p.2) cita:

A partir do final da década de 60, o que são hoje as principais torcidas organizadas dos grandes clubes brasileiros – como a Independente (São Paulo), Jovem-Fla (Flamengo) e Gaviões da Fiel (Corinthians), Máfia Azul (Cruzeiro) - começam a surgir, mudando o panorama das torcidas organizadas até então; estes grupos não eram mais oficialmente ligados aos clubes e não contavam com torcedores símbolos. Passaram, então, a ser oposição ao poder, do futebol e do país, também por conta do engajamento na luta contra a Ditadura Militar (1964-1985), e, portanto, assumindo um papel bem diferente do que o identificado anteriormente, ao se transformarem em atores políticos.

Em 1970, com a conquista da Copa do Mundo pela seleção brasileira, o futebol, já considerado um enorme feito cultural, transformou-se no esporte mais prestigiado pela população brasileira. O momento do país era de encantamento e felicidade, unidos na celebração do título mundial, segundo Schmuller e Schmidt (2020, p.7). Este fato também foi de grande importância para as torcidas organizadas, que fortaleceram ainda mais a participação dos seus membros e, conseqüentemente, a associação de novos adeptos.

As torcidas organizadas são uma força à parte do clube. A maioria delas leva consigo a ideia de não apenas torcer e fazer um espetáculo visual na arquibancada, mas também realizar a fiscalização dos dirigentes de seus clubes, saber se há algo de errado na gestão de determinado presidente, como corrupção e até mesmo a cobrança de empenho por parte dos jogadores, complementa Cassante (2015, p.1)

3.3 SÃO LUÍS, A ILHA DO AMOR...PELO FUTEBOL

São Luís é uma cidade litorânea nordestina, capital do estado do Maranhão, muito rica em história, cultura, belezas naturais e cenário perfeito para os casais apaixonados. Não é à toa que ela é conhecida como a “Ilha do Amor”. Mas existe um outro tipo de amor que tornou-se bastante evidenciado na cidade: o amor pelo futebol.

Há décadas, os ludovicenses vem despertando interesse por um cenário esportivo cada vez mais consolidado, sendo o futebol o carro chefe desse interesse. Os principais clubes de futebol da cidade são:

- I. *Sampaio Corrêa Futebol Clube*: Nascido no ano de 1923, o clube é o principal do Estado do Maranhão devido a conquista de títulos importantes em território nacional, além de ser o maior campeão maranhense.
- II. *Maranhão Atlético Clube*: Conhecido como MAC, o clube foi fundado em 1932 e é um dos clubes mais tradicionais do Estado.
- III. *Moto Club de São Luís*: Nasceu em 1937 e é um dos maiores e mais populares clubes do Estado do Maranhão.

Com grandes histórias e belas participações em importantes competições nacionais e até mesmo internacionais (participação do Sampaio Corrêa na Copa Conmebol de 1998) no passado, os clubes maranhenses têm sofrido com fracas administrações e investimentos não muito expressivos dentre outros fatores, o que os levou ao rebaixamento de divisões e a relativa perda do prestígio que já tiveram no passado.

Associado a isso, muitos torcedores locais têm admiração por clubes de outros estados, muito disso pelo maior prestígio conquistado por tais times, além de possuírem uma imagem mais consolidada nas principais competições de futebol do país, devido às transmissões de jogos nos mais diversos veículos de comunicação.

Desta forma, muitos moradores da cidade torcem para clubes de outras localidades, fortalecendo uma paixão que ultrapassa fronteiras. Ainda assim, os clubes locais não deixaram de ter seu prestígio. A presença de torcedores de outras equipes intensificou o amor da cidade pelo futebol, que deixou ainda mais acirrada a disputa pela torcida para o seu time do coração.

A paixão pelos clubes fez com que São Luís entrasse na rota das torcidas organizadas, que começaram a proliferar aos poucos pela cidade, e assim tomando proporções cada vez mais extensas. Os clubes começaram a ter representatividade na cidade através das organizadas, que tomam as ruas e reúnem-se em pontos de encontro para assistirem às transmissões dos jogos dos seus amados clubes de futebol.

Segundo Rondinelli (2023, p.1) “A torcida organizada é definida como um grupo de torcedores que acompanham constantemente os times durante suas partidas no estádio e se vestem e se comportam de maneira coletiva”. Boa parte das torcidas organizadas de São Luís, com exceção das torcidas dos times locais, acompanham seus times de longe, através de transmissões pela TV, internet, rádio e outros meios

de comunicação. Todas elas possuem um ponto de encontro onde se reúnem para assistir aos jogos em espírito de irmandade e amizade.

Devido à pouca participação dos clubes maranhenses em competições da elite do futebol, torna-se difícil a vinda dos clubes mais prestigiados do país, em sua maioria pertencentes à primeira divisão nacional (série A), para jogos na capital maranhense. Desta forma, as torcidas organizadas locais de clubes de fora do estado, se mobilizam na realização de excursões para outras localidades a fim de acompanhar seus times mais de perto. Da mesma forma, as torcidas organizadas dos times de São Luís se mobilizam para assistir de perto seus times em jogos fora do estado, principalmente em competições de maior relevância, a exemplo do Sampaio Corrêa que disputa atualmente a série B (segunda divisão nacional).

Logo, as torcidas organizadas que se formaram na capital maranhense entraram no cenário do turismo de eventos esportivos à medida em que se organizaram para acompanhar seus clubes em outras localidades e, assim, mobilizar equipamentos turísticos como transporte, hospedagem, alimentação, movimentação econômica no destino entre outras práticas inerentes à atividade turística, pertencentes à cadeia produtiva do turismo.

3.4 AMOR, PAIXÃO E FUTEBOL: AS TORCIDAS ORGANIZADAS EM SÃO LUÍS

A cidade de São Luís teve, ao longo dos anos, um crescimento das manifestações esportivas. Competições de várias esferas do esporte, valendo destacar até mesmo a Liga Nacional de Basquete Feminina, onde o Sampaio Corrêa participa e movimenta os ginásios da capital com inúmeros espectadores em todas as partidas. A equipe “boliviana” (conhecida assim devido às suas cores serem as mesmas presentes na bandeira da Bolívia – vermelho, verde e amarelo) é uma das mais fortes da competição, dona de 3 títulos e atual campeã da edição 2023. É a equipe do Nordeste mais vitoriosa da elite do basquete e até mesmo entre todos os esportes coletivos do Brasil.

Entre as competições futebolísticas, podemos destacar o Campeonato Brasileiro da Série B, Campeonato Brasileiro da Série C e Campeonato Brasileiro da Série D, além da Copa do Brasil, que tem movimentado a cidade, especialmente pela vinda de equipes de todo o Brasil para competir com as equipes locais. Em 13 de

fevereiro de 2023 a cidade teve o privilégio de receber um jogo do Campeonato Carioca, onde um grupo de empresários conseguiu trazer os gigantes Vasco x Botafogo para duelarem no estádio Castelão, um atrativo especial para centenas de vascaínos e botafoguenses que moram na capital e até mesmo em cidades vizinhas.

Mas não apenas nos estádios o futebol mobiliza a cidade. Em cada partida transmitida pela TV, bares, quiosques, restaurantes e muitos outros locais são constantemente movimentados por torcedores vestindo a camisa do seu time preferido, que buscam desta forma, um local alternativo para assistir aos jogos, divertir-se e estar em comunhão com outros torcedores do mesmo time.

E é assim que muitas torcidas organizadas se agrupam pela cidade. Geralmente reúnem-se em algum bar ou restaurante, adotando o local como ponto de encontro da torcida. Já outras possuem sede própria, sendo o local restrito apenas aos associados, diferente dos bares e restaurantes, onde podem frequentar outras pessoas que não sejam apenas da torcida organizada.

Pode-se citar algumas torcidas que possuem um padrão de encontro e organização, como citadas a seguir: Associação Fiel Maranhão, Embaixada São Paulinos Maranhão, Força Jovem Vasco 32ª Maranhão, Ilha Flu, Mancha Verde Maranhão, Tubarões da Fiel e Urubuzada Maranhão.

3.4.1 ASSOCIAÇÃO FIEL MARANHÃO

A AFMA (Associação Fiel Maranhão) é a maior torcida organizada do Sport Club Corinthians Paulista no estado do Maranhão. Tem sua fundação datada de 2007. A Fiel Maranhão é uma subsede do Grêmio Gaviões da Fiel, a maior torcida organizada do Corinthians, sendo também considerada a maior torcida organizada do Brasil. A sede atual da Fiel Maranhão é a Churrascaria Romanos, localizada no bairro do São Cristóvão, ponto de encontro dos corinthianos para assistir aos jogos do time.

Figura 3 - Integrantes da Fiel Maranhão reunidos na churrascaria o Romano para acompanhar jogo do S. C. Corinthians Paulista



Fonte: facebook.com/fiel.maranhao.

Além de torcer e apoiar o time do coração, a AFMA também realiza ações sociais de diversas naturezas como ações do dia das crianças, arrecadação de alimentos, distribuição de cestas básicas, visitas a hospitais, entre outras atividades.

Figuras 4 e 5 - Banners de ações sociais da AFMA

**FIEL MARANHÃO
SOPÃO SOLIDÁRIO**

LOCAL: HOSPITAL DA CRIANÇA
BAIRRO: ALEMANHA
DATA: 22/12/2020
HORÁRIO: 20H

Contamos com seu apoio, fiel torcedor.

**III Ação Social
dia das crianças
FIEL MARANHÃO**

AÇÃO SERÁ REALIZADA
DIA 12/10 EM PARCERIA COM CONSELHEIRO
RICHARDSON CESAR

VOCÊ TORCEDOR CORINTIANO FAÇA SUA
DOAÇÃO. FAÇA UMA CRIANÇA FELIZ.

Pontos de arrecadação:
Dias de jogos do Corinthians na Sede
da Fiel Maranhão

Falar com: Raquel Costa,
Adriano, Marcos Gilson, Adiel e Renan

Fonte: facebook.com/fiel.maranhao.

Figuras 6 e 7: Ações sociais da AFMA



Fonte: facebook.com/fiel.maranhao.

3.4.2 EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO

A Embaixada São Paulinos Maranhão é um grupo de torcedores que se reúne na cidade de São Luís para apoiar, acompanhar e torcer pelo São Paulo Futebol Clube. O grupo foi fundado em novembro de 2006 e acumula 17 anos de jornada. Sua sede atual localiza-se no Signus Bar, no bairro do Cohatrac, na capital maranhense.

Figura 8: Integrantes da Embaixada São Paulinos Maranhão reunidos no Signus Bar para acompanhar jogo do São Paulo F. C.



Fonte: facebook.com/embaxadama.

A Embaixada São Paulinos Maranhão desenvolve algumas ações sociais como doações de alimentos e mantimentos para instituições de caridade, além de outras ações desta natureza.

Figuras 9 e 10: Ações sociais da Embaixada São Paulinos Maranhão



Fonte: facebook.com/embaixadama.

3.4.3 FORÇA JOVEM VASCO 32ª MARANHÃO

Fundada em 25 de maio de 2006, a Força Jovem Vasco 32ª Maranhão é a torcida organizada do Clube de Regatas Vasco da Gama em São Luís. Sua sede localiza-se no PH Center, próximo ao bairro da Cohab, ponto de encontro dos torcedores.

Figuras 11 e 12: Integrantes da Força Jovem 32ª Maranhão reunidos no PH Center acompanhando jogo do Vasco da Gama



Fonte: facebook.com/fjv32familia.

A Força Jovem também é responsável pela realização de inúmeras ações sociais, como arrecadação de alimentos e mantimentos para doação, eventos para as crianças, entre outros.

Figuras 13 e 14: Banners de ações sociais da Força Jovem 32ª Maranhão



Fonte: facebook.com/fjv32familia.



Figuras 15 e 16: Ações sociais da Força Jovem 32ª Maranhão



Fonte: facebook.com/fjv32familia.

3.4.4 ILHA FLU

A Ilha Flu é uma associação de torcedores do Fluminense Futebol Clube fundada em 2012 na cidade de São Luís. A torcida é sediada na churrascaria Picuí Tábua de Carne, localizada na avenida Daniel de La Touche, no bairro da Cohama.

Figura 17: Integrantes da torcida Ilha Flu reunidos na Churrascaria Picuí Tábua de Carne para acompanhar os jogos do Fluminense F. C.



Fonte: instagram.com/ilhaflu/.

3.4.5 MANCHA VERDE MARANHÃO

A Mancha Verde Maranhão é a torcida organizada da Sociedade Esportiva Palmeiras em São Luís. Foi criada em 27 de abril de 2012 e é sediada em estabelecimento próprio no bairro do Turu.

Figura 18: Integrantes da torcida Mancha Verde Maranhão reunidos em sua sede própria para acompanhar os jogos da S. E. Palmeiras.



Fonte: [instagram.com/manchaverde_maranhao/](https://www.instagram.com/manchaverde_maranhao/).

A torcida palmeirense realiza ações sociais todos os anos de naturezas variadas como ações do dia das crianças, doação de sangue, arrecadação de fundos para ajuda comunitária, entre outras atividades.

Figuras 19 e 20: Banners de ações sociais da Mancha Verde Maranhão.



Fonte: [instagram.com/manchaverde_maranhao/](https://www.instagram.com/manchaverde_maranhao/).

Figura 21: Campanha de doação de sangue realizada pela Mancha Verde Maranhão no Hemomar em São Luís.



Fonte: [instagram.com/manchaverde_maranhao/](https://www.instagram.com/manchaverde_maranhao/).

3.4.6 TUBARÕES DA FIEL

Fundada em 16 de maio de 2000 em São Luís-MA, a Tubarões da Fiel é a maior torcida organizada do Sampaio Corrêa Futebol Clube no estado do Maranhão. Sua sede fica localizada na avenida Edson Brandão, no bairro do Anil.

Pelo fato de o Sampaio Corrêa ser uma equipe ludovicense, a Tubarões da Fiel está sempre presente nos jogos realizados no estádio Castelão, em São Luís, onde o time maranhense normalmente é o mandante.

Figura 22: Integrantes da torcida Tubarões da Fiel reunidos no estádio castelão para apoiar o Sampaio Corrêa F. C.



Fonte: [instagram.com/tubaroesdafiel/](https://www.instagram.com/tubaroesdafiel/).

A torcida é engajada em ações sociais e atua em campanhas de doação de sangue, arrecadação de fundos para ajuda humanitária, distribuição de alimentos para pessoas carentes, ações do dia das crianças para crianças carentes e outros.

Figuras 23 e 24: banners de ações sociais da tubarões da fiel.



Fonte: [instagram.com/tubaroesdafiel/](https://www.instagram.com/tubaroesdafiel/).

Figuras 25, 26 e 27: Ações sociais da Tubarões da Fiel.



Fonte: [instagram.com/tubaroesdafiel/](https://www.instagram.com/tubaroesdafiel/).

3.4.7 URUBUZADA MARANHÃO

Dentre outras torcidas organizadas do Clube de Regatas Flamengo presentes em São Luís/MA, destaca-se a Urubuzada Maranhão. Fundada em 01 de agosto de 2018, a torcida rubro-negra tem sede no depósito de bebidas IG, no bairro do Anil.

Figura 28: Integrantes da torcida Urubuzada Maranhão reunidos para apoiar o C. R. Flamengo.



Fonte: [instagram.com/ubz_ma/](https://www.instagram.com/ubz_ma/).

A torcida Urubuzada Maranhão, assim como a maioria das torcidas citadas anteriormente, realiza ações sociais em prol das pessoas necessitadas.

Figuras 29 e 30: Arrecadação e entrega de alimentos realizada pela torcida Urubuzada Maranhão.



Fonte: [instagram.com/ubz_ma/](https://www.instagram.com/ubz_ma/).

Figuras 31 e 32: Ação do Dia das Crianças realizada pela torcida Urubuzada Maranhão.



Fonte: [instagram.com/ubz_ma/](https://www.instagram.com/ubz_ma/).

4 ESTUDO DE CASO SOBRE A TORCIDA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO

Neste capítulo encontram-se os resultados e análises da pesquisa realizada. As ferramentas utilizadas para coleta de dados foram entrevistas realizadas com o presidente da torcida organizada e torcedores associados. Utilizou-se a análise descritiva, com identificação nas falas dos entrevistados dos seguintes elementos pertencentes à cadeia produtiva do turismo: meio de transporte, hospedagem, alimentação, transfer/receptivo, agências de viagens, comércio, lazer e entretenimento.

Para identificar alguns elementos que regem a cadeia produtiva do turismo sob a ótica das viagens realizadas pela torcida Embaixada São Paulinos Maranhão, realizou-se uma pesquisa online contendo 17 perguntas, sendo 14 perguntas abertas e 03 perguntas fechadas (ver apêndice A), todas com base nas atividades turísticas com enfoque nos principais equipamentos turísticos utilizados pela torcida e que compõem a cadeia produtiva do turismo.

A pesquisa foi divulgada através da rede social WhatsApp da torcida organizada, no período de 19 a 26 de novembro de 2023. A amostra foi por adesão, a partir do interesse do torcedor em participar. Do total de 294 torcedores que integram o grupo de WhatsApp da torcida organizada, obteve-se um total de 13 respostas.

É importante ressaltar que o total de torcedores integrantes do grupo de WhatsApp não implica a quantidade de torcedores que participam das viagens. A participação no grupo é livre, desde que seja torcedor do São Paulo Futebol Clube. Para participar das viagens, o integrante da torcida deve sinalizar o interesse aos organizadores e seguir todas as orientações propostas por eles. A amostra obtida refere-se à integrantes que participaram das viagens, sendo os principais atores do objeto de estudo deste trabalho.

Vale apontar também que, a torcida Embaixada São Paulinos Maranhão ainda não possui a mesma organização administrativa das torcidas organizadas originais do clube paulista. Torcidas como Dragões da Real e Independente, por exemplo, tem corpo administrativo, liderança, registros de membros-torcedores, ou seja, toda uma estruturação para o seu funcionamento. A Embaixada não possui toda essa estrutura administrativa. É composta pelo presidente, conhecido também como Embaixador, e

os demais membros participantes, sem nenhum tipo de banco de dados, o que foi um limitante para alcançar uma amostra mais substancial.

Ainda assim, a torcida Embaixada São Paulinos Maranhão é uma torcida organizada no sentido original do termo, que se refere à organização de vestimenta com as cores do clube para o qual torcem, organização comportamental no estádio ao juntarem-se em grupos e apresentando cantos e coreografias nas arquibancadas, acompanhando o time nas diversas partidas de futebol, conforme define Rondinelli (2023, p.1). A organização no sentido administrativo não define a organização no sentido torcida, são termos distintos.

4.1 MEMORIAL HISTÓRICO DA TORCIDA

Este memorial tem como objetivo específico fazer o resgate histórico da torcida organizada Embaixada São Paulinos Maranhão para fins de registro da memória da organização. A técnica de coleta de dados utilizada para este resgate histórico foi a entrevista estruturada com o presidente Sr. Rodrigo Moraes, pesquisa documental, matérias de jornais, revistas e sites.

A torcida Embaixada São-Paulinos Maranhão surgiu em novembro de 2006, época em que o time do São Paulo F.C. vivia um dos melhores momentos da sua história. Havia conquistado em 2005 o título da Taça Libertadores da América, ao vencer o time do Atlético Paranaense após disputa da final em dois jogos. Naquele mesmo ano o clube venceu também o Campeonato Mundial de Clubes da FIFA em uma final histórica contra o time do Liverpool, da Inglaterra, pelo placar de 1x0. Na sequência, o clube conquistou o Campeonato Brasileiro dos anos de 2006, 2007 e 2008. (São Paulo F.C., 2023, P.1)

Em meio ao entusiasmo de ver o seu time do coração vivendo um momento de glória pela conquista de títulos importantes, os torcedores são-paulinos maranhenses criaram em uma rede social uma comunidade dedicada ao time intitulada de “São Paulinos do Maranhão”. A comunidade foi fundada pelo Sr. Roberto Escórcio e tinha objetivo postar notícias relacionadas ao São Paulo Futebol Clube. Alguns torcedores (em torno de 11 pessoas de diferentes bairros da capital maranhense), então, tiveram a ideia de reunirem-se presencialmente para assistir a um jogo do São Paulo e a ideia foi bem vista por muitos destes torcedores, membros da comunidade “São Paulinos

do Maranhão”. Foi então que fizeram o primeiro encontro em um bar no bairro do Vinhais. Após este primeiro encontro, os convites para assistir aos jogos tornaram-se frequentes e as reuniões dos torcedores foram, aos poucos, virando uma rotina, de acordo com Rodrigo Moraes, presidente da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão.

Em um primeiro momento, tiveram algumas dificuldades, como por exemplo, algumas divergências ao assistir ao jogo na TV do bar. Devido a programação do bar ser apenas de canais abertos, as transmissões contemplavam em sua maioria os clubes cariocas, muito por conta da grande quantidade de torcedores e admiradores dos clubes cariocas que existem no Maranhão. Em determinados momentos foi preciso que a torcida são-paulina arcasse com os custos da implantação de TV por assinatura para terem o privilégio de assistir aos jogos do São Paulo, sem nenhum ônus para o bar, afirma Rodrigo Moraes.

Após algumas divergências de ideias, a torcida deixa de acompanhar os jogos neste estabelecimento. Passaram ainda por um ponto de encontro no bairro Residencial Pinheiro até se estabelecerem no Signus Bar, no bairro do Cohatrac, que se transformou na sede da torcida e assim é até o momento. A chegada dos torcedores ao Signus Bar trouxe um boom de frequentadores para o estabelecimento, acontecimento que levou muitos benefícios econômicos para a localidade, que passou a investir mais na sua infraestrutura. A embaixada não apresenta uma quantidade fixa de membros, pois não há nenhum tipo de sistema cadastral. Trata-se de uma reunião informal, onde todos podem participar, desde que sejam torcedores do São Paulo Futebol Clube e compareçam uniformizados. A torcida possui um presidente, oficializado pelo São Paulo Futebol Clube, que é conhecido como Embaixador.

Em entrevista realizada com o presidente da Embaixada São Paulinos Maranhão, Sr. Rodrigo Moraes, o mesmo afirma que a Embaixada não é exatamente uma torcida organizada, apesar de serem um grupo de torcedores com o objetivo de acompanhar o São Paulo F. C., mas distinguem das torcidas organizadas a exemplo das torcidas *Independente* e *Dragões da Real*, duas das torcidas mais conhecidas do Brasil entre os são paulinos. A Embaixada São Paulinos Maranhão é uma torcida voltada exclusivamente para torcer em consequência dos jogos, em espírito de amizade e união com seus irmãos de torcida, fazendo um espetáculo visual por onde passam, acompanhando o seu time remotamente através dos veículos de

comunicação ou presencialmente nos estádios quando realizam as viagens. Já as torcidas organizadas Independente e Dragões da Real, além de acompanhar as partidas de futebol, também participam da fiscalização aos dirigentes do clube em suas gestões.

4.2 PÉ NA ESTRADA - A JORNADA DE VIAGENS DA EMBAIXADA SÃO PAULINOS MARANHÃO

Este tópico tem como objetivo específico identificar os elementos da cadeia produtiva do turismo que são utilizados pela torcida organizada nos deslocamentos turísticos realizados.

O registro de viagens da Embaixada São Paulinos Maranhão iniciou-se em 2010, quando o grupo de torcedores começou a planejar a primeira viagem, que aconteceria em 2011, para assistir ao São Paulo F.C. de perto. O intuito era viajar para a cidade de São Paulo para assistir os jogos do tricolor paulista (uma das alcunhas do time, por possuir três cores em seu escudo) em seu estádio, o Cícero Pompeu de Toledo, conhecido popularmente como Morumbi devido ao bairro onde está localizado.

À época, os membros da torcida ainda não possuíam experiências com viagens e decidiram contratar pacotes de viagem através de agência de viagens especializada, importante ator social de intermediação presente na cadeia produtiva do turismo, essencial para um bom planejamento e execução da viagem, sendo responsável pelo fornecimento de informações sobre destino turístico, roteiros, entre outras informações importantes para uma estadia confortável e segura, de acordo com Lutfi (2021, p.1). Além de não entender a dinâmica da compra de passagens e nem de hospedagem, também não conheciam a dinâmica do calendário da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), órgão que promove as principais competições de futebol no Brasil.

Ao desfrutarem da primeira experiência nas arquibancadas do estádio do Morumbi ao lado dos seus *irmãos* de torcida, os membros da Embaixada conheceram também muitos pontos turísticos da capital paulista entre museus, clubes, restaurantes, parques, igrejas, mercados, entre outros. Os atrativos turísticos figuram

entre os principais elementos que compõem a cadeia produtiva do turismo, como indicado por Acerenza (2002) e Facep et al. (2006).

No ano de 2012, com o jogo entre Independente-PA x São Paulo-SP marcada para o estádio Olímpico do Mangueirão na cidade de Belém-PA no mês de março, válida pela Copa do Brasil, os torcedores da Embaixada contrataram mais uma vez uma agência de viagens para organizar sua ida à capital paraense com o intuito de assistir a esta partida. Novamente a agência ficou responsável pela venda das passagens aéreas e hospedagem.

No mesmo ano, no mês de novembro, organizaram nova viagem, desta vez para a cidade de São Paulo, acompanhando mais um jogo no estádio do Morumbi, em partida válida pelo Campeonato Brasileiro da série A. Com a agência responsável pelas passagens aéreas, hospedagem e transfer local, a torcida levou cerca de 40 pessoas para o evento, com o ticket médio em torno de R\$700,00 com passagem aérea de ida e volta, hospedagem e transfer inclusos. Isso demonstra o efeito econômico que o segmento de eventos movimenta, como apontado por Virgínia (2023) e Castro (2010).

Novamente, os torcedores vivenciaram a experiência de assistir seu time bem de perto, cantando as músicas que embalam as torcidas organizadas do São Paulo e “empurrando” o time para a vitória. Usufruíram ainda do lazer e entretenimento que a cidade oferece, através de seus parques, museus, clubes, restaurantes, dentre outros equipamentos turísticos.

Em 2013, em nova viagem para São Paulo, a torcida levou aproximadamente 35 pessoas ao estádio do Morumbi, com o ticket médio em torno de R\$800,00 (passagens de ida e volta, hospedagem e transfer inclusos), mesmo valor praticado em 2014, quando, desta vez, conseguiram levar 48 torcedores à capital paulista. Apesar dos preços não terem aumentado de maneira significativa, a agência já não estava conseguindo oferecer um bom serviço. Os voos começaram a apresentar conexões com mais frequências e em lugares mais distantes, longas horas de espera pelos embarques em conexão, bloqueios de aéreos sem garantias entre outras situações. Devido a isso, a torcida optou por não realizar viagens aéreas para São Paulo em 2015.

Contudo, organizaram uma viagem terrestre (a primeira e única da torcida até hoje) por meio de ônibus para acompanhar a partida entre Ceará-CE x São Paulo-SP

no estádio Governador Plácido Castelo, mais conhecido como Arena Castelão, na cidade de Fortaleza, em partida válida pela Copa do Brasil. Porém, devido a alguns problemas, incluindo atos de violência por parte da torcida adversária, a Embaixada optou por não acompanhar mais jogos em que o São Paulo fosse visitante por ocorrerem em estádios adversários, o que torna o ambiente muitas vezes hostil para os torcedores visitantes, dependendo do time que enfrentam.

Por esse motivo, no ano de 2016, a torcida retornou com as viagens aéreas para São Paulo, através das agências de viagem. Desta vez, um grupo de 23 pessoas partiu para a jornada esportiva. Com um ticket médio mais caro que das viagens anteriores, chegando a R\$1.100,00, os problemas permaneceram em torno dos bloqueios de aéreos e voos com horários mais complicados. Os membros da torcida chegaram à conclusão de que as suas demandas não estavam mais sendo atendidas como desejavam.

Em 2017, a Embaixada optou por não viajar, pois foi um ano em que o clube passou por dificuldades de desempenho nas competições nacionais. E como as viagens aconteciam sempre no segundo semestre, houve uma grande indecisão pelo fato de que o time do São Paulo corria riscos de rebaixamento de divisão.

Outro fator primordial é que alguns ídolos do clube como Aloísio (conhecido como Aloísio Chulapa) e Rogério Ceni estariam reunidos em uma comemoração na cidade de Atalaia-AL para a despedida do próprio Aloísio dos gramados, devido à sua aposentadoria do futebol como jogador. As atenções foram voltadas para tal evento, que acabou sendo prestigiado por alguns membros da torcida, que estiveram presentes na ocasião.

No ano seguinte, em 2018, a liderança da torcida decidiu não contratar mais as agências para a compra de passagens, por conta das problemáticas vivenciadas em experiências passadas, além do preço alto que enfrentaram no ano de 2016. Desta forma, estipularam uma data limite para que todos comprassem as suas passagens aéreas individualmente através dos canais de compra de passagens que desejassem.

Na data estipulada, aqueles que já haviam efetuado a compra das passagens, entraram na lista de participantes da viagem. Contudo, contrataram agência de viagem para reserva de hotel e transfer no destino. Na ocasião, um grupo de 23 pessoas viajou para a capital paulista. Em 2019, a viagem para São Paulo ocorreu

nos mesmos moldes de 2018, porém o grupo de torcedores foi menor, 16 pessoas foram prestigiar o *Tricolor do Morumbi* na capital paulista.

Nos anos de 2020 e 2021, devido à pandemia da COVID-19, as viagens não aconteceram. Durante este período, os membros da Embaixada mobilizaram-se e iniciaram estudos aprofundados sobre programas de milhas aéreas, uma espécie de bonificação que ajuda os consumidores a economizarem na compra de passagens aéreas ou aquisição de produtos e serviços.

Segundo a InfoMoney (2023, p.1), as milhas aéreas são um incentivo para que o consumidor utilize sempre a mesma companhia aérea nas viagens que realizar. Em cada viagem, o usuário do programa acumula as milhas, levando em consideração fatores como valor da tarifa, classe da cabine e a distância percorrida, elementos que influenciam diretamente na quantidade de milhas recebidas. As milhas podem ser trocadas por descontos nas passagens aéreas e a adesão aos programas são gratuitas, bastando apenas realizar o cadastro nos sites das companhias aéreas.

A torcida também realizou estudos sobre os programas de pontos, que são oferecidos pelos bancos através dos cartões de crédito. Os pontos no cartão de crédito são uma forma de receber algo em troca pelo gasto feito no cartão (Ferreira, 2021, p.1). Ao pagar a fatura do cartão, o consumidor garante os pontos, que varia de cartão para cartão. Os pontos podem ser trocados por milhas aéreas, serviços de hospedagem, produtos e outros serviços.

Em relação à hospedagem, os torcedores também encontraram sites de pesquisas de algumas redes hoteleiras, onde participavam respondendo pesquisas em troca de pontuações no intuito de adquirir descontos nas estadias em hotéis presentes na cidade de São Paulo.

Com a aquisição de tais conhecimentos, os membros da torcida tornaram-se mais independentes e proativos na aquisição de passagens aéreas e hospedagem, conseguindo bons descontos em tais serviços. Passaram a escolher voos em horários mais confortáveis, sempre monitorando os voos e os melhores preços.

Assim, com um cenário mais positivo em relação à pandemia, devido à vacinação em massa realizada contra o vírus da COVID-19, a Embaixada retornou às suas viagens no ano de 2022, levando 34 membros pagando valores mais atrativos, em torno de R\$ 350,00 passagens aéreas de ida e volta para São Paulo utilizando os programas de milhas e valores de hospedagem mais atrativos através dos programas

de pontos (utilizando até mesmo hotéis quatro estrelas). Em 2023, nos mesmos moldes da viagem de 2022, a torcida levou 38 membros.

O período preferencial para a realização das viagens é no segundo semestre do ano, geralmente nos meses de setembro, outubro ou novembro. Optam em viajar nos finais de semana, geralmente chegando na capital paulista no sábado pela manhã e retornando na terça-feira à noite. Tal preferência explica-se pelo fato de que, no período mencionado, a torcida sempre escolhe assistir aos jogos do Campeonato Brasileiro.

Os jogos que ocorrem no final de semana acontecem ou no sábado, ou no domingo ou na segunda-feira. Mesmo que a CBF disponibilize a tabela do campeonato no início do ano, no decorrer dos meses, pode haver algum tipo de alteração por coincidir com outras competições ou mesmo mudança de horários devido a motivos diversos. Desta forma, caso ocorra alguma mudança de horário ou de data, geralmente o jogo será adiado para o dia mais próximo. Neste caso, sábado, domingo ou segunda-feira. Durante esses dias a torcida já estará na cidade e poderá assistir tranquilamente ao jogo sem nenhum ônus.

Figura 33: Torcida Embaixada São Paulinos MA no estádio do Morumbi



Fonte: <https://www.facebook.com/photo?fbid=730778645736762&set=pcb.730778725736754>

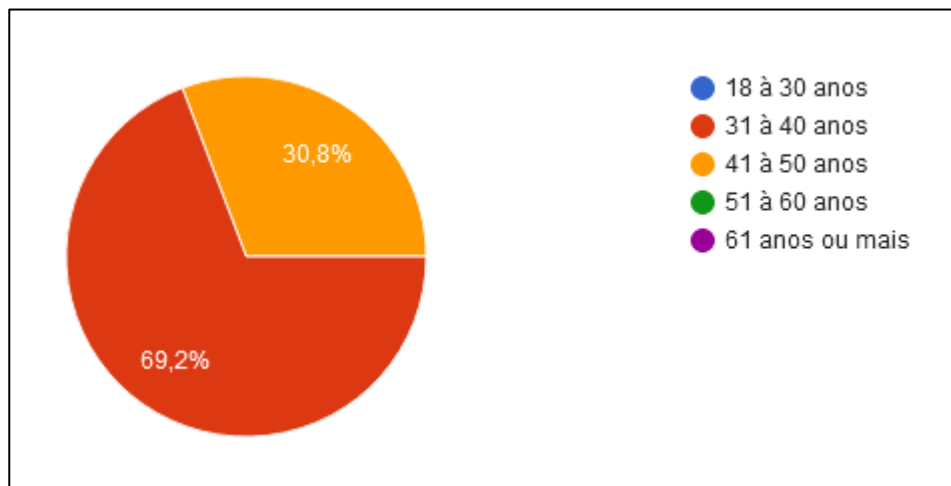
Como os jogos em que a torcida viaja para assistir geralmente acontecem aos domingos, os membros costumam elaborar sua rotina da seguinte forma: chegam no sábado pela manhã, seguem para o hotel através de transfer previamente contratado

por eles. Após almoço em restaurante escolhido pelos membros, seguem para um tour na cidade de São Paulo, onde visitam museus, clubes, parques, ruas comerciais como a 25 de março, mercados, igrejas, bares e estádios de futebol. No domingo os torcedores seguem para o estádio do Morumbi para cumprir com a finalidade da viagem, que é assistir de perto ao São Paulo Futebol Clube.

Após o jogo, seguem para mais um momento de diversão na noite da capital paulista, frequentando bares, restaurantes e pontos turísticos em geral. Na segunda-feira os membros ficam livres para realizar passeios individuais. Alguns, inclusive, visitam outras cidades, como é o caso da cidade praiana de Santos, no litoral paulista. Na terça-feira, os torcedores geralmente descansam, fazem mais algum passeio e retornam para São Luís no horário da noite via modal aéreo.

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa quanto ao perfil socioeconômico dos torcedores que viajaram pela torcida organizada, bem como suas preferências em viagens.

Gráfico 1: Faixa etária



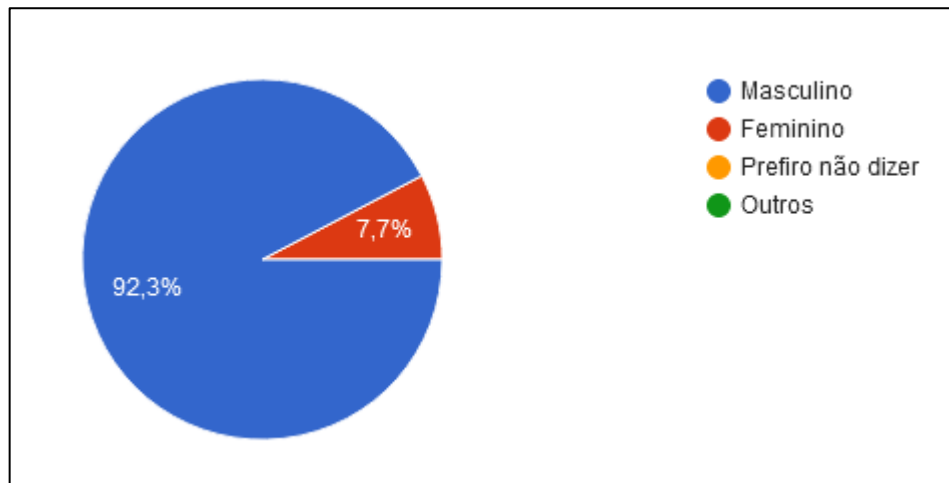
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No gráfico 1, tem-se o quantitativo de viajantes para cada faixa etária, onde 30,8% dos participantes responderam que possuem faixa etária de 41 a 50 anos, o que representa um total de 4 pessoas, e 69,2% responderam que possuem idade de 31 à 40 anos, representando 9 participantes. Isso implica dizer que, em relação a torcida organizada investigada, quase 70% dos torcedores que realizam as viagens

são adultos jovens, enquanto a menor parte compreende adultos de meia idade. Percebe-se também que Jovens até 30 anos e idosos não tiveram representatividade.

Pode-se inferir que os que viajam estão dentro da classe economicamente ativa, que possuem mais recursos financeiros para custear suas viagens. De acordo com a FGV IBRE (2023, p.1), os trabalhadores menos participantes do mercado de trabalho brasileiro são os das faixas extremas, de menor e de maior idade. A taxa de participação se torna mais elevada por parte dos que tem entre 30 e 39 anos. Tais informações complementam e corroboram o resultado da pesquisa.

Gráfico 2: Gênero



Dados da pesquisa, 2023

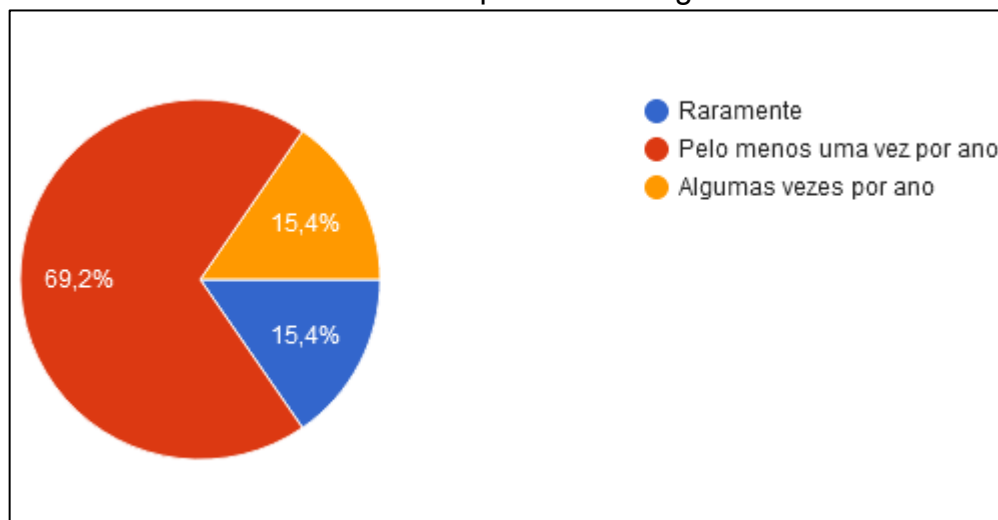
No gráfico 2 observa-se que o gênero masculino é dominante em relação a participação nas torcidas organizadas, representando 92,3% dos entrevistados, número que corresponde a 12 pessoas. Por outro lado, apenas 7,7% dos participantes da pesquisa são do sexo feminino, correspondente a 1 pessoa. Isso demonstra que a presença masculina nas torcidas e nos estádios é maioria. A participação reduzida de mulheres nas torcidas pode ser motivada por ambiente que não inspira segurança, casos de violência, imagem negativa das torcidas organizadas, sexualização da mulher, casos de importunação sexual, intimidação masculina, local de intenso consumo de bebida alcoólica, entre outros motivos. Apesar disso, essa realidade vem mudando, com a atuação das mulheres de forma marcante no ambiente futebolístico.

O futebol feminino, atualmente, está em processo de valorização, ganhando mais reconhecimento e investimentos, interesse dos veículos de comunicação em

realizar a transmissão dos jogos, inclusive com presença de mulheres entre narradores e comentaristas esportivos, algo não muito comum há alguns anos.

De acordo com a Exame (2023, p.1), em pesquisa realizada pela Ibope Repucom, houve um aumento no Brasil do interesse pelo futebol feminino, chegando a representar 34% desde 2018, contando homens e mulheres. “Entre homens, eram 35.40 milhões interessados na modalidade em 2018, e agora saltou para 50.70 milhões - um incremento de 43%. Já entre as mulheres, o crescimento foi de 26% no mesmo período, sendo 37.2 milhões com algum nível de interesse em futebol em 2018, saltando para os 46,7 milhões atuais” (Exame, 2023, p.1).

Gráfico 3: Frequência de viagens



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Perguntou-se sobre a frequência com que os participantes viajam com a torcida organizada. A maioria dos entrevistados respondeu que viaja pelo menos uma vez por ano, representando 69,2% dos participantes, valor que corresponde a 9 entrevistados. Do total, apenas 15,4% responderam que viajam algumas vezes por ano, o que representa 2 pessoas, mesma quantidade que respondeu que viajam raramente. Isso implica a dizer que, no mínimo, uma vez por ano a Embaixada utiliza a cadeia produtiva do turismo para assistir a eventos esportivos e movimentar a economia.

Quando perguntados sobre os locais para onde já viajaram com a torcida organizada, a resposta mais apontada foi a cidade de São Paulo, pois como já discutido em tópicos anteriores, é a principal viagem realizada pela Embaixada desde o ano de 2011. Além disso, é o local em que o time da torcida mais atua e tem sede.

Porém, foram citadas outras cidades, como Recife, Fortaleza e Belém. Tais cidades fazem parte do eixo norte e nordeste do Brasil e tem acesso mais rápido que São Paulo para os viajantes que partem de São Luís.

Em eventuais jogos em que o time do São Paulo viaje para cidades mais próximas à São Luís, é possível utilizar modais terrestres com custos menores que os modais aéreos. Levando em consideração apenas o transporte aéreo, os trechos para essas cidades são menores em relação à distância para São Paulo, o que representa redução no tempo de deslocamento e nos gastos com passagens aéreas. Pensando na cadeia produtiva do turismo, é positivo, pois tem-se uma diversificação quanto ao uso dos meios de transportes, favorecendo as viagens rodoviárias e demais comércios inseridos no trecho entre destino emissor e receptor.

Em relação aos jogos e campeonatos que acompanharam nas viagens, todos os entrevistados citaram o Campeonato Brasileiro, que é a principal competição nacional de futebol. Os jogos mais acompanhados foram São Paulo x Cruzeiro e São Paulo x Corinthians. Os jogos menos citados foram São Paulo x Sport e São Paulo x Fluminense. Todos eles aconteceram no estádio do Morumbi na cidade de São Paulo. Houve ainda um jogo citado por um entrevistado que aconteceu na Arena Castelão, em Fortaleza-CE, o jogo entre Ceará x São Paulo.

A preferência da torcida em acompanhar os jogos do Campeonato Brasileiro ocorre pelo fato de que esta competição tem seus jogos e datas definidos no início do ano, facilitando para os torcedores uma melhor programação da viagem. Isso só é possível pois o campeonato acontece no formato de pontos corridos, ou seja, cada time enfrenta todos os adversários em turno e retorno, sendo que em um turno o jogo ocorre no estádio de um time e no outro turno o jogo é no estádio adversário. A equipe que somar mais pontos se consagra a campeã da temporada. Já em outras competições, o formato é de fases eliminatórias, tornando mais difícil uma programação prévia da viagem.

Um dado importante coletado na pesquisa é sobre o tipo de modal que os torcedores utilizaram para deslocarem-se de São Luís para São Paulo e no trajeto inverso. De forma unânime, todos responderam modal aéreo, que é o meio de transporte escolhido pela torcida para as viagens até a capital paulista. Segundo a Tripadvisor (2023), a cidade de São Luís fica a 2.348 km de São Paulo e a duração média de um voo direto entre as duas cidades é de 3 horas e 33 minutos. Em uma

viagem de ônibus, de acordo com a Check My Bus (2023), são 54 horas de deslocamento para São Paulo, que corresponde a 2 dias e 6 horas. A escolha do modal aéreo, portanto, além de proporcionar uma viagem mais rápida, oferece um menor desgaste físico, fazendo com que a viagem se torne mais prazerosa (levando em consideração o voo direto, sem conexões).

Quanto ao tipo de modal que os torcedores utilizaram para deslocamento dentro do destino, os mais citados foram carros de aplicativo, metrô, trem e ônibus. Salienta-se que os torcedores utilizaram transfer pré-contratado com agência de viagem, para deslocamento aeroporto/hotel, hotel/estádio, estádio/hotel e hotel/aeroporto. Geralmente, este transfer é feito por ônibus, para embarcar todo o grupo. Os demais meios de transporte, utilizaram individualmente para os passeios extras.

No que se refere às datas de ida e retorno das viagens, os participantes responderam datas diversas, porém, sempre frisando o último quadrimestre do ano (setembro, outubro, novembro e dezembro). A torcida se programa para viajar nos últimos meses do ano pois utilizam os primeiros oito meses para arrecadar fundos para a viagem e programarem-se de um modo geral. É perceptível ainda, segundo os resultados da pesquisa que, as datas de ida geralmente ocorrem no final de um mês e o retorno ocorre no início do mês seguinte.

Quando perguntados sobre o tipo de hospedagem utilizado nas viagens, citou-se os hotéis e os hostels. O hotel é o meio de hospedagem mais comum. Tem como características quartos privativos (podendo ser individual, duplo ou triplo), conforto e tranquilidade, oferecendo café da manhã, limpeza, serviço de quarto e, portanto, possui preços mais altos.

Por outro lado, o hostel é uma acomodação de baixo custo, com quartos compartilhados, sem tanto luxo e pouca privacidade, segundo Turismo e inovação (2019, p.1). Vale ressaltar que nem todos os membros da torcida hospedaram-se nos mesmos locais, motivo pelo qual há mais de um tipo de hospedagem citado na pesquisa. Em relação à quantidade de diárias, os resultados mostram uma variação entre 3 e 7 diárias. Esse quantitativo de diárias, resulta em valores médios de R\$ 442,75, na cidade de São Paulo, levando em consideração as médias do último quadrimestre do ano de 2023 (setembro, outubro, novembro e dezembro), segundo Menezes (2023, p.1), em levantamento realizado pela Onfly (plataforma de gestão de

viagens e despesas corporativas) analisando hotéis econômicos nas regiões sul e oeste de São Paulo, locais onde ocorrem muitos eventos e região onde encontra-se o estádio do Morumbi. Isso reforça a representatividade socioeconômica do turismo esportivo para os destinos receptores, como apontam os autores Acerenza (2002) e Castro (2010).

No que se refere ao lazer e entretenimento, os torcedores da Embaixada visitaram, além do estádio Morumbi, local onde assistiram aos jogos, museus, parques, centros comerciais, mercados, bairros turísticos e até mesmo outros estádios. Entre estas opções, os mais citados foram:

Estádio Morumbi: O principal atrativo dos são-paulinos, o estádio Cícero Pompeu de Toledo, mais conhecido como Morumbi, é considerado o maior estádio particular do Brasil, segundo o São Paulo F.C. (2023). É a casa do próprio São Paulo F.C. e recebe além de eventos esportivos, também outros eventos de entretenimento, como shows musicais.

Morumbi Tour: O Morumbi Tour é uma visita guiada pelo estádio Cícero Pompeu de Toledo que ocorre diariamente. O visitante conhece as áreas exclusivas do estádio. Segundo o site Passaporte FC, o valor da visita guiada custa R\$ 60,00 (sessenta reais), a meia-entrada custa R\$ 30,00 (trinta reais) e o valor para sócios torcedores custa R\$ 48,00 (quarenta e oito reais). Tais valores estavam vigentes no site passaportefc até o fechamento deste trabalho.

Figura 34: Torcida Embaixada São Paulinos MA realizando o Morumbi tour



Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=730778625736764&set=pcb.730778725736754>

Estádio Pacaembu: O Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, conhecido popularmente como Estádio do Pacaembu, está localizado na praça Charles Miller, no bairro do Pacaembu. O estádio pertence à prefeitura de São Paulo e pode ser alugado para eventos diversos. Possui ainda um complexo esportivo aberto ao público, além de comportar o Museu do Futebol.

Museu do Futebol: É um dos museus mais visitados do Brasil. Encontra-se na parte inferior das arquibancadas do estádio do Pacaembu. É um espaço dedicado ao futebol e sua história.

Parque Ibirapuera: É um dos pontos turísticos mais atrativos da capital paulista. É um parque tombado e patrimônio histórico da cidade, um dos principais pontos turísticos da América Latina. Também é um dos locais mais fotografados do mundo, segundo informações do site do parque.

Vila Madalena: É um bairro de São Paulo, muito conhecido pela boemia e alta concentração de bares. Possui desde botecos populares aos bares mais requintados. É bastante movimentado de quarta à domingo.

Rua 25 de Março: É uma rua comercial muito popular de São Paulo, localizada no centro. É muito famosa pela quantidade e variedade de produtos que vende. O movimento de pessoas é intenso e constante em todos os pontos da rua.

Mercadão: O Mercadão Municipal de São Paulo, conhecido também como Cantareira ou Mercadão, é um tradicional ponto turístico da cidade de São Paulo. O local é rico em experiências gastronômicas devido à grande quantidade de opções alimentares, do prato mais simples ao gourmet. O prédio histórico tem influências germânicas em sua arquitetura.

Rua Augusta: É uma rua bastante movimentada, oferecendo muitas opções comerciais durante o dia, e, à noite, o foco passa a ser as baladas, com a presença de muitas casas noturnas e bares.

Brás: É um bairro da capital paulista muito forte no comércio de roupas. É considerado o maior polo de confecção de roupas do país. São 55 ruas comerciais e mais de 5000 lojas varejistas e atacadistas.

Liberdade: O bairro da Liberdade é um dos maiores pontos turísticos de São Paulo e a maior comunidade japonesa fora do Japão, conforme Educação SP (2018, p.1). O bairro conta ainda com colônias coreana e chinesa, ajudando a formar o que chamam de “pedaço da Ásia no Brasil”.

Vila Belmiro: O Estádio Urbano Caldeira, conhecido como Vila Belmiro, é o estádio do Santos Futebol Clube e situa-se na cidade de Santos, no litoral paulista. Também chamado de “Alçapão da Vila”, o estádio é o maior da baixada santista.

Praias de Santos: As praias da cidade de Santos são as mais frequentadas do litoral sul de São Paulo. Possui um lindo visual formado pela Serra do Mar que contorna a ilha de São Vicente, onde a cidade está localizada. As praias mais frequentadas da cidade são: Praia do Gonzaga, Praia do Boqueirão, Praia do Embaré, Praia do José Menino, Praia de Aparecida e Praia Ponta da Praia.

Museu Pelé: Situado na cidade de Santos, o Museu Pelé retrata a história de Edson Arantes do Nascimento, conhecido como Pelé, o rei do futebol. O local expõe documentos e objetos esportivos do acervo pessoal do ex-atleta.

No que se refere ao comportamento do consumo durante a estadia em São Paulo, os participantes da pesquisa citaram a compra de vários itens, especialmente de souvenirs. “Souvenirs são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna” (Medeiros;

Castro, 2007, p.35 *apud* Horodyski; Gândara, 2017, p.4). Também chamados de *lembrancinhas*, os souvenirs fazem parte das recordações de viagem, agregando o objeto a uma memória afetiva. Segundo Reis (2008, p.5), “os objetos trazidos da viagem confirmam a autenticidade de sua experiência, servindo para ilustrar relatos sobre a cultura do lugar”. Além de movimentar o comércio local e gerar renda e receitas para o destino receptor.

Quadro 1 – Síntese dos principais elementos da cadeia produtiva do turismo utilizados pelos torcedores

Torcedor	Frequência de viagem	Transporte utilizado	Tipo de Hospedagem	Quant. diárias	Visita a pontos turísticos	Compra de Souvenirs
1	Algumas vezes por ano.	Avião e ônibus.	Hotel.	Em média 3.	Sim. Museus, clubes, restaurantes etc.	Sim.
2	Pelo menos uma vez por ano.	Avião.	Hospedagem coletiva.	Média de 3 diárias.	Sim.	Sim.
3	Raramente.	Avião, Uber, metrô e trem.	Hotel.	3	Museu do Esporte	Sim.
4	Algumas vezes por ano.	Avião e Uber.	Hotel.	4	Parque Ibirapuera.	Sim.
5	Raramente	Avião, Uber, trem e metrô.	Hotel.	5	Vila Madalena e 25 de março.	Sim.
6	Pelo menos uma vez por ano.	Avião, ônibus, Uber e metrô.	Hotel.	3-4	Não.	Não.
7	Pelo menos uma vez por ano.	Avião, metrô e Uber.	Hotel.	5	Sim.	Várias
8	Pelo menos uma vez por ano.	Avião e Uber.	Hotel.	5	Sim, Vila Madalena	Sim, vários.
9	Pelo menos uma vez por ano.	Avião, metrô e Uber	Hotel.	Em média 5 dias.	Mercadão, parques, igrejas.	Sim.
10	Pelo menos uma vez por ano.	Avião, Uber e metrô.	Hotel.	6	Pacaembu, Museu do Esporte, 25 de março, Augusta, Braz, Liberdade.	Sim.
11	Pelo menos uma vez por ano.	Avião, serviço de transfer e Uber.	Hotel.	3 diárias em média.	Bares.	Sim, em todas as viagens.

12	Pelo menos uma vez por ano.	Avião, metrô e Uber.	Hotel.	7	Vila Belmiro, Praia de Santos, Museu Rei Pelé.	Sim.
13	Pelo menos uma vez por ano.	Avião e carro de aplicativo.	Hostel.	4 diárias.	Sim, parques e pontos turísticos.	Sim.

Fonte: dados da pesquisa, 2023

Como visto nos resultados da pesquisa, os torcedores e as destinações são os principais beneficiários da cadeia produtiva do turismo quando se trata dos eventos esportivos. A cadeia produtiva do turismo é complexa e requer que muitos setores estejam em sintonia a fim de proporcionar a melhor experiência ao turista. De acordo com Castro (2010, p.2), “a captação de eventos pressupõe um conjunto de ações para a promoção do local e das atrações de um destino”.

4.3AÇÕES TURÍSTICAS ESPORTIVAS PROPOSTAS PARA AS TORCIDAS ORGANIZADAS

Este tópico tem como objetivo específico identificar ações turísticas esportivas que possam ser implantadas para as torcidas organizadas.

Como observado na pesquisa realizada com os membros da torcida organizada Embaixada São Paulinos Maranhão, o turismo de eventos esportivos é muito importante para o desenvolvimento socioeconômico da região receptora. O Brasil é beneficiário deste segmento, com um calendário recheado de eventos esportivos, especialmente quando se trata do esporte mais praticado em território nacional, o futebol. São 203 campeonatos organizados pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) todos os anos, em todas as categorias e em diversas faixas etárias.

Além disso, o país possui um leque de atrativos turísticos em que o esporte faz-se presente. Tours nos principais estádios brasileiros e museus temáticos sobre futebol são opções de passeios turísticos para os amantes do esporte.

O advento da Copa do Mundo de futebol ocorrido no Brasil em 2014 trouxe muitas melhorias de infraestrutura para espaços esportivos, como foi o caso de muitos estádios espalhados em território nacional. Entre os estádios escolhidos, cinco

receberam importantes reformas e sete foram construídos do zero. Segundo Borges (2019, p.12):

Muitos desses estádios, por razões diversas, apresentam grande potencial turístico. Em alguns, destacam-se as peculiaridades arquitetônicas. Noutros, a capacidade de acomodar torcedores e o fato de, nessa condição privilegiada, terem sediado copas da FIFA.

Segundo a Agência Tambor (2023), uma pesquisa realizada pela Exata, empresa maranhense de inquéritos estatísticos, revelou que, entre as pessoas que gostam de futebol na cidade de São Luís (64% dos entrevistados), a maioria torce para times do eixo Rio – São Paulo, além de torcer também, para um time local.

A pesquisa mostrou que, dentro deste percentual de pessoas que gostam de futebol, o primeiro time destes torcedores constitui-se da seguinte forma: 40% torcem para o Flamengo (RJ), 13% para o Vasco da Gama (RJ), 7% torcem para o Corinthians (SP), 5% para o Palmeiras (SP) e 3% torcem para o Sampaio Corrêa (MA). São Paulo (SP), Fluminense (RJ), Botafogo (RJ), Moto Club (MA), Santos (SP), Maranhão (MA) e Grêmio (RS) aparecem com percentuais entre 2% e 1%.

Com o resultado da pesquisa apontado para uma grande maioria de torcedores de times cariocas e paulistas na capital maranhense, surge a oportunidade de construir uma segmentação que inclui o futebol como motivação central. Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro encontram-se inúmeros estádios com visitas guiadas e museus para visitação. Atrações que podem ser inseridas na composição de um roteiro turístico, que inclui, principalmente, assistir a uma partida de futebol do time do coração.

Na cidade do Rio de Janeiro, o torcedor flamenguista pode realizar um Tour no estádio do Maracanã, tour no centro de treinamento do Flamengo, chamado de *Tour da Gávea*, que inclui toda estrutura do local além de uma visita ao museu do Flamengo, que se encontra no mesmo local. O torcedor vascaíno pode visitar, além do Maracanã, o São Januário, estádio do Vasco da Gama, que conta também com um tour intitulado de *Tour da Colina*, que contempla toda a estrutura do estádio e suas dependências, além de outras experiências. Ainda é possível realizar uma visita ao estádio Nilton Santos, conhecido como *Engenhão*, importante estádio olímpico carioca que é a atual casa do time do Botafogo.

Na capital paulista, o torcedor tem muitas opções para visitar. O estádio do Pacaembu comporta o Museu do Futebol, um espaço dedicado a este esporte e toda

a história que o cerca. Tem ainda o estádio palmeirense Allianz Parque, que conta com uma visita guiada chamada *Allianz Parque Experience*, que passa por toda a estrutura da arena. Outro estádio com visita guiada é a Neo Química Arena, a casa do Corinthians. O estádio possui um tour intitulado de *Tour Casa do Povo*, uma visita que contempla as dependências e principais pontos estruturais da arena corinthiana.

Os são paulinos também participam de uma visita guiada chamada *Morumbi Tour*, no estádio do Morumbi, que leva os visitantes em uma experiência por toda a estrutura e dependências do estádio tricolor. Próximo a São Paulo, há 81,4 km, vale também uma boa visita à cidade de Santos, que tem importantes pontos turísticos do futebol na região da baixada. A cidade conta com o Museu Pelé, que traz artigos e itens históricos pertencentes ao Pelé, conhecido como o Rei do Futebol. A cidade conta também com a Vila Belmiro, o imponente estádio do Santos Futebol Clube. O estádio ainda possui o Memorial das Conquistas, o museu que conta a história vitoriosa e as conquistas do alvinegro praiano, como é chamado o Santos.

Desta forma, entende-se que há um grande potencial para as agências de viagens da cidade de São Luís com relação ao turismo de eventos esportivos. O calendário dos campeonatos de futebol é permanente e acontece durante todo o ano, daí outro fator interessante: ocorre em períodos de alta e baixa temporada, podendo formatar os mais diversos tipos de pacotes e roteiros para diferentes períodos do ano.

Conforme Borges (2019, p.11), turismo e futebol são fenômenos culturais de massa e possuem profunda vinculação à identidade nacional. Casando estes poderosos elementos sociais com planejamento, vontade e investimentos, tem-se o quadro ideal para substancial ampliação do fluxo turístico.

5 CONCLUSÃO

Com base no que foi apresentado, a pesquisa realizada com a torcida organizada Embaixada São Paulinos Maranhão apontou para uma segmentação do turismo que, apesar de ser difundido no Brasil, o turismo de eventos esportivos ainda é um campo a ser explorado. O turismo de eventos é muito importante para o mercado, devido ao grande potencial em gerar empregos e renda imediata, além de criar uma imagem positiva do destino receptor.

O futebol é um esporte que movimenta uma grande massa de apaixonados por onde passa, muito praticado em território nacional e mesmo no mundo, que encanta não só os seus adeptos, como também a economia das localidades onde se faz presente. Aliado a esses dois fenômenos sociais, estão as torcidas organizadas, grupos de torcedores fiéis que movimentam o turismo na busca por acompanhar seus times nos mais diversos eventos esportivos.

O objetivo geral da pesquisa, identificar a contribuição da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão para o turismo de eventos esportivos, considerando os principais elementos da cadeia produtiva do turismo, foi alcançado, na medida em que se fez o resgate histórico da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão, identificando os elementos da cadeia produtiva do turismo utilizados em seus deslocamentos turísticos. Apontou-se o uso de vários equipamentos do turismo pela torcida, como agências de viagem, transporte, meios de hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento e compra de souvenirs.

Foi apresentada ainda a percepção do presidente da torcida Embaixada São Paulinos Maranhão, Sr. Rodrigo Moraes, sobre o seu papel e da torcida para o turismo esportivo. O presidente fez um sucinto resgate histórico da torcida até os dias atuais e o registro de viagens da Embaixada, o qual pôde-se elencar toda a movimentação turística das viagens apresentadas aos principais equipamentos pertencentes à cadeia produtiva do turismo.

Como último objetivo, foi proposto identificar ações turísticas esportivas possíveis de implantação para as torcidas organizadas, o qual foi alcançada através da percepção do potencial turístico das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, como destinos receptores das torcidas organizadas de São Luís, para implantação de possíveis roteiros turísticos baseados em pontos turísticos existentes nas duas

idades que envolvem a temática do futebol, como estádios com visitas guiadas e museus esportivos.

Para coletar dados primários, foi aplicado um questionário via WhatsApp com os torcedores da Embaixada São Paulinos Maranhão presentes no grupo social da torcida. Os resultados foram examinados e distribuídos em gráficos e tabela, sendo analisados e discutidos de acordo com o referencial teórico construído com base em pesquisas bibliográficas e documentais.

Em relação às dificuldades deste estudo, foram realizadas inúmeras tentativas de visitação à outras torcidas organizadas para coleta de dados e aplicação de entrevistas, especialmente, com os presidentes das torcidas, sendo a falta de retorno e comunicação o maior entrave para avançar com as pesquisas junto à outras torcidas. Ocorreram vários adiamentos e cancelamentos, o que prejudicou até determinado ponto o intuito da pesquisa. Por esse motivo, fez-se uma modificação no formato da pesquisa para que contemplasse apenas a torcida em questão, única que deu a devida atenção ao estudo realizado, transformando-o a pesquisa em estudo de caso.

Por conseguinte, entende-se que a pesquisa compreendida, neste trabalho, pode contribuir com estudos futuros, sobretudo em investigações no âmbito do turismo, no intuito de que possa colaborar para o avanço de novas pesquisas na área, que tratem do turismo de eventos esportivos e torcidas organizadas. Indica-se, portanto, como agenda de estudos futuros, investigar as demais torcidas organizadas existentes em São Luís, traçando um comparativo entre elas; e investigar de modo mais aprofundamento os impactos socioeconômicos relacionados ao turismo esportivos nas destinações receptoras.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Trad. Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

AFMA FIEL MARANHÃO. **Instagram**, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/afma_fiel_maranhao/. Acesso em: 17 jan. 2023.

AGÊNCIA TAMBOR. **Pesquisa Confirma! Sampaio Corrêa é um patrimônio cultural**. Agência Tambor, 2023. Disponível em: <https://agenciatambor.net.br/cultura/pesquisa-confirma-sampaio-correa-e-um-patrimonio-cultural/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

AMARAL, Rogerio do. **Copa do Mundo**: Do jogo de futebol ao negócio turístico. São Paulo: Colloquium Humanarum, 2007.

ARMANDO, Luis Eduardo Domingos Lobo. **1958 e 2010**: as diferenças na forma de retratar as torcidas organizadas. São Paulo: Revista Anagrama, 2017.

ATLETIS. **Maiores eventos esportivos do mundo**: conheça os principais. Atletis, 2022. Disponível em: <https://www.atletis.com.br/maiores-eventos-esportivos-mundo>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ÁVILA, Marcos Aurélio; BAHIA, Cristiano de Sant'anna. **O turismo de eventos esportivos e a promoção do desenvolvimento local**: uma análise das potencialidades de Ilhéus-Ba. V Seminário ANPTUR 2008. Belo Horizonte: ANPTUR, 2008.

BARRETO, Margarita. **O Turismo na história**. In: BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 13. ed. Campinas - SP: Papirus Editora, 2003. cap. 5. p. 43-57.

BEZERRA, Juliana. História do futebol. **Toda Matéria**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-futebol/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

BORGES, João Victor Benjamim. **O futebol como atrativo turístico** / João Vistor Benjamim Borges; orientador Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski. Brasília, 2019. 74 p.

CASSANTE, Guilherme Vida Leal. **O surgimento das torcidas organizadas no Brasil**. Jusbrasil, 2015. Disponível em: <https://guisambareando.jusbrasil.com.br/artigos/254214897/o-surgimento-das-torcidas-organizadas-no-brasil>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CASTRO, Diana. **Fundamentos do Turismo**. v. 2/ Diana Castro, Rodrigo Fonseca Tadini, Tânia Melquíades. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

CHECKMYBUS. **Ônibus de São Luís para São Paulo**. São Paulo: Check My Bus, 2023.

CORREIA SOBRINHO, José. **Violência de massa no futebol**: um olhar clínico sobre o fenômeno das torcidas. Folha do Campus. Ano II, n10, p.02, set-1997.

DETMER, H. **1896: Primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna**. Berlim: Deutsche Welle, 2023. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/1896-primeiros-jogos-ol%C3%ADmpicos-da-era-moderna/a-490534>. Acesso em: 14 nov. 2023.

DIAFÉRIA, L. **Coração Corinthiano**: grandes clubes do Futebol Brasileiro e seus maiores ídolos. São Paulo: fundação Nestlé de cultura, 1992.

EDUCAÇÃO SP. **Conheça a cultura nipônica ao visitar o bairro da Liberdade em São Paulo**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.educacao.sp.gov.br/conheca-cultura-niponica-ao-visitar-o-bairro-da-liberdade-em-sao-paulo/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

EMBAIXADA SÃO PAULINOS MA. **Instagram**, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/embaixadama/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

EXAME. **Interesse pelo futebol feminino no Brasil cresceu 34% nos últimos cinco anos**. São Paulo: Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/esporte/interesse-pelo-futebol-feminino-no-brasil-cresceu-34-nos-ultimos-cinco-anos/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

FERREIRA, Vanessa. **Como funcionam os pontos no cartão de crédito e como acumular**. São Paulo: Serasa, 2021. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/credito/blog/como-funcionam-os-pontos-no-cartao-de-credito-e-como-acumular/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

FGV IBRE. **Queda da taxa de participação se concentra entre pobres e menos escolarizados**. Rio de Janeiro: FGV IBRE, 2023. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/queda-da-taxa-de-participacao-se-concentra-entre-pobres-e-menos-escolarizados>. Acesso em: 01 dez. 2023.

FORÇA JOVEM VASCO 32ª MARANHÃO. **Instagram**, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/fjv32familia/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GERON, A. C. **Torcida organizada - uma paixão violenta**. In: Futebol brasileiro em debate: pisando na bola, Rio de Janeiro: Pinheiro Assessoria de Comunicação, série 1, 1993.

GUERIN, Heloísa; FIGUEIREDO, Tatiana Freire de. Turismo de Eventos Esportivos na Cidade de Londrina-PR. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, ano MMXII, nº 12, 21/11/2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/turismo-de-eventos-esportivos-na-cidade-de-londrina-pr>. Acesso em: 12/11/2023.

HORODYSKI, Graziela Scalise; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-PR.** Curitiba: ANPTUR, 2017.

ILHA FLU. **Instagram**, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/ilhaflu/>
Acesso em: 03 jul. 2023.

INFOMONEY. **Milhas: O que são, como funcionam e o que fazer com elas.** Infomoney, 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/o-que-sao-milhas/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

JENKS, D. **O impacto do futebol na economia brasileira.** Chicago: The Dial News, 2023. Disponível em: <https://dial.news/o-impacto-do-futebol-na-economia-brasileira/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

LICKORISH, Leonard J. (Leonard John). **Introdução ao turismo/Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins; tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos.** – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOPES, Felipe Tavares Paes; CORDEIRO, Mariana Prioli. **Torcidas organizadas do futebol brasileiro: singularidades e semelhanças com outros grupos de torcedores da América do Sul e da Europa.** São Paulo: Revista Espaço Acadêmico – nº 104, 2010.

LUTFI, M. **A importância do agente de viagens.** Viagem em Detalhes, 2021. Disponível em: <https://viagememdetalhes.com.br/a-importancia-do-agente-de-viagens/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MANCHA VERDE MARANHÃO. **Instagram**, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/manchaverde_maranhao/. Acesso em: 21 jun. 2023.

MARANHÃO ATLÉTICO CLUBE. **Clube.** Maranhão Atlético Clube, 2023. Disponível em: <https://maranhaoatleticoclube.com/o-clube/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** São Paulo: Manole, 2001.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: STS, 1999.

MENEZES, Pedro. **Diária média dos hotéis de São Paulo sobe mais de 70% em novembro.** São Paulo: Mercado e Eventos, 2023. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/diaria-media-dos-hoteis-de-sao-paulo-sobe-mais-de-70-em-novembro/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

MEES, Luiz Alexandre; GUIMARÃES, Valéria Lima. **História e Turismo.** Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013.

MICHAELIS. **Segmentar**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/segmentar/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2000.

MOTO CLUB. **Moto Club Oficial**, 2020. Disponível em: <https://motocluboficial.com.br/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

NEVES, H. **Quais são os esportes mais bem pagos do mundo?** Rio de Janeiro: Esporte e Mídia, 2022. Disponível em: <https://esporteemidia.com/2022/12/quais-sao-os-esportes-mais-bem-pagos-do-mundo.html>. Acesso em: 29 nov. 2023.

OLIVEIRA, Pereira Antônio. **Turismo e Desenvolvimento – Planejamento e Organização**. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização**. Barueri, SP: Manole, 2015.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. 4ª edição revisada e ampliada - São Paulo: Phorte, 2006.

REIS, Jarlene Rodrigues. **“Lembrei-me de você”**: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. V Seminário ANPTUR 2008. Belo Horizonte: ANPTUR, 2008.

RONDINELLI, Paula. **Torcidas Organizadas**. Brasil Escola, 2023. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/torcidas-organizadas.htm>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ROSA, P. **Em 2023, atividade turística deve movimentar US\$ 9,5 trilhões na economia mundial, indica estudo da WTTC**. Brasília: Ministério do Turismo, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-atividade-turistica-deve-movimentar-us-9-5-trilhoes-na-economia-mundial-indica-estudo-da-wttc>. Acesso em: 18 nov. 2023.

SAMPAIO CORRÊA. **História**. Sampaio Corrêa FC, 2023. Disponível em: <https://www.sampaiocorreafc.com.br/historia/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

SÃO PAULO F. C. **Conquistas**. São Paulo F.C., 2023. Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/spfcpedia/conquistas>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SÃO PAULO F. C. **Passaporte FC**: Agência de turismo do São Paulo F. C., Passaporte F. C., 2023. Disponível em: <https://passaportefc.com/produto/morumbi-tour/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SCHMULLER, Leonardo Godoy; SCHMIDT, Leonete Luzia. **A vitória na copa do mundo de futebol em 1970 e seu uso pela mídia para enaltecimento do governo na ditadura militar**. Santa Catarina: UNISUL, 2020.

SILVA, Daniel Neves. **Futebol: origem, regras, no Brasil, na história**. São Paulo: Mundo Educação UOL, 2023. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm>. Acesso em: 29 dez. 2023.

SILVA, Kely Cristina Mendes da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo**. Vitória: UFES, 2004.

SOARES, L. F. **Quantos campeonatos de futebol existem?** Santo André: Diário do Grande ABC, 2017. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/2676228/quantos-campeonatos-de-futebol-existem>. Acesso em: 29 nov. 2023.

SOUSA, Rainer Gonçalves. História do futebol. **História do mundo**, 2023. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SOUZA, Fagner Dornelles de. **Dia nacional do futebol: conheça a origem do esporte**. Porto Alegre: Sport Club Internacional, 2020. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/dia-nacional-do-futebol-conheca-a-origem-do-esporte>. Acesso em: 27 nov. 2023.

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. **Os Perigos da Paixão: Visitando Jovens Torcidas Cariocas**. São Paulo: Annablume, 2004.

TORCIDA TUBARÕES DA FIEL. **Instagram**, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/tubaroesdafiel/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

TRIPADVISOR. **Ótimas Ofertas de São Luís para São Paulo**. Needham: Tripadvisor, 2023. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Flights-g303631-o673267-Sao_Luis_to_Sao_Paulo.html. Acesso em: 18 nov. 2023.

TURISMO E INOVAÇÃO. **Principais diferenças entre Hotel e Hostel**. Turismo e Inovação, 2019. Disponível em: <http://turismoeinovacao.com/uncategorized/principais-diferencas-entre-hotel-e-hostel/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

URUBUZADA MARANHÃO. **Instagram**, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/ubz_ma/ Acesso em: 03 jul. 2023.

VIRGÍNIA, L. **Os eventos e seu impacto na economia**. São Paulo: Portal Eventos, 2023. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/Os-eventos-e-seu-impacto-na-economia>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE AS TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL E O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS.

11/12/2023 06:57

PESQUISA SOBRE AS TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL E O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

PESQUISA SOBRE AS TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL E O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

Pesquisa sobre as atividades turísticas das torcidas organizadas de futebol na participação dos eventos esportivos, com o intuito de identificar os equipamentos turísticos utilizados pelas torcidas organizadas em suas viagens, além de identificar o perfil do torcedor que realiza estas viagens através das suas torcidas organizadas.

01. Qual a sua faixa etária? *

- 18 à 30 anos
- 31 à 40 anos
- 41 à 50 anos
- 51 à 60 anos
- 61 anos ou mais

02. Qual o seu gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outros

11/12/2023 08:57

PESQUISA SOBRE AS TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL E O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

03. Para qual time de futebol você torce? *

04. Acompanha qual torcida organizada? *

05. Com que frequência viaja com a torcida organizada? *

- Raramente
- Pelo menos uma vez por ano
- Algumas vezes por ano

06. Cite o(s) local(is) para onde viajou com a torcida. *

07. Cite o(s) jogo(s) e campeonato(s) que acompanhou na(s) viagem(ens). *

08. Qual(is) o(s) modal(is) utilizado(s) para realizar a(s) viagem(ens)? (Obs: O modal refere-se ao meio de transporte utilizado.) *

11/12/2023 08:57

PESQUISA SOBRE AS TORÇIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL E O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

09. Qual(is) o(s) modal(is) utilizado(s) para retornar à sua cidade de origem? (Obs: O modal * refere-se ao meio de transporte utilizado.)

10. Qual(is) a(s) data(s) de ida da(s) viagem(ens)? *

11. Qual(is) a(s) data(s) de retorno da(s) viagem(ens)? *

12. Qual o tipo de hospedagem utilizado em cada viagem? *

13. Quantas diárias em cada viagem? *

14. Qual(is) modal(is) utilizou para deslocamento dentro do(s) destino(s)? (Obs: O modal * refere-se ao meio de transporte utilizado.)

15. Qual(is) estádio(s) de futebol visitado(s) para acompanhar o(s) jogo(s)? *

11/12/2023 08:57

PESQUISA SOBRE AS TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL E O TURISMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

16. Além do estádio, visitou outras localidades ou pontos turísticos? Qual(is)? *

17. Realizou compras, souvenirs? (Obs: Souvenirs são objetos vendidos como "lembrancinhas" que tem relação com o destino turístico - Ex: camisas, chaveiros, ímãs de geladeira, cartões postais...). *
