



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

ANIMAÇÃO TURÍSTICA EM ESTÁDIOS EUROPEUS DE FUTEBOL: POSSIBILIDADE DE USO DOS LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Fillipe Soares Romano¹
GIEL/USP/CNPq
fillipe.romano@usp.br

Amanda Cabral da Silva²
GIEL/USP/CNPq
amanda.cabral012@gmail.com

Juliana Pedreschi Rodrigues³
Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP
julianaprodrigues@usp.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fillipe Soares Romano, Amanda Cabral da Silva y Juliana Pedreschi Rodrigues (2016): “Animação turística em estádios europeus de futebol: possibilidade de uso dos legados de megaeventos esportivos”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/futebol.html>

Resumo: Atualmente, discussões envolvendo o tema ‘legados de megaeventos esportivos’ ganham espaço, no Brasil, com a realização da Copa do Mundo Fifa 2014 e dos Jogos Olímpicos de Verão Rio 2016. Os estádios de futebol, legados de megaeventos esportivos, são alvos de críticas, sendo considerados dispendiosos e sem utilidade. Assim, o objetivo da presente pesquisa foi analisar as experiências de animação turística desenvolvidas em estádios de futebol na Europa, tendo em vista estratégias que promovam atividades não formais de educação através do uso desses equipamentos. A pesquisa de natureza qualitativa, utilizou-se de levantamento bibliográfico, documental e intervenção em campo baseada no método de observação participante nos seguintes estádios: Estádio da Luz (Portugal); Dortmund (Alemanha); San Siro (Itália) e Camp Nou (Espanha). Discute-se como o processo de animação turística implementado nos estádios, contribuiu para manutenção e visibilidade dos mesmos, bem como a possibilidade de uso pela população do entorno, visitantes, turistas nacionais e internacionais no período em que não utilizados para as competições esportivas.

Palavras chave: Animação turística – Estádios – Educação não formal – Turismo – Legados de Megaeventos

Abstract: Currently, discussions involving the theme 'legacy of sports mega-events' gain space in Brazil, with the realization of FIFA World Cup 2014 and the Olympic Summer Games Rio 2016. The football stadiums, mega events legacies, are criticized, considered expensive and useless. The objective of this study was to analyze the tourist entertainment experiences in football stadiums in Europe, with a view strategies that promote non-formal education activities through the use of such equipment. The qualitative research, we used the bibliographic, documental and intervention-based field in the participant observation method in the following stages: Estádio da Luz (Portugal);

¹ Bolsista CAPES demanda Social no Programa de Mestrado em Desenvolvimento do Turismo da Universidade de São Paulo, membro do Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer – USP/CNPq. Contato: <fillipe.romano@gmail.com>.

² Bolsista CAPES demanda Social no Programa de Mestrado em Desenvolvimento do Turismo da Universidade de São Paulo, membro do Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer – USP/CNPq. Contato: <amanda.cabral012@gmail.com>.

³ Docente no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Atividade Física da Universidade de São Paulo, pesquisadora do Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer – USP/CNPq. Contato: <julianaprodrigues@usp.br>.

Dortmund (Germany); San Siro (Italy) and Camp Nou (Spain). Discusses how the tourist animation process implemented in stages, can contribute to maintenance and visibility thereof, and the possibility of use by the population, visitors, national and international tourists in the period not used for sports competitions.

Key words: Touristic Animation – Stadium – Non Formal Education – Tourism – Legacies of megaevents

Resumén: Actualmente, las discusiones que involucran el tema 'legados mega-eventos deportivos' se ha ganado terreno en Brasil, con la realización de la Copa Mundial de la FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano de 2016, estadios de fútbol, legados del mega eventos, son objeto de críticas, se consideran caro e inútil. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue analizar las experiencias de entretenimiento turístico en los estadios de fútbol en Europa, con unas estrategias de visión para promover las actividades de educación no formal a través de la utilización de dicho equipo. La investigación cualitativa, se utilizó referencias bibliográficas, documentales y de campo de la intervención en el método de la observación participante en las siguientes etapas: Estádio da Luz (Portugal); Dortmund (Alemania); San Siro (Italia) y Camp Nou (España). Se analiza cómo el proceso de la animación turística implementado en etapas, contribuyó al mantenimiento y la visibilidad de los mismos, y la posibilidad de su uso por la población de los alrededores, los visitantes, los turistas nacionales e internacionales en el período que no se utilizan para las competiciones deportivas.

Palabras clave: Animación turística - Estadios - Educación no formal - Turismo - Legados de Mega Eventos

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário do Brasil, como sede da Copa do Mundo de Futebol Fifa 2014 e dos Jogos Olímpicos de Verão Rio 2016, discutem diversas questões referentes aos principais legados e os impactos, positivos e negativos, que esses dois importantes megaeventos esportivos deixarão no país. Mesmo com a organização de um megaevento, como os jogos pan-americanos do Rio de Janeiro em 2007, diversas pesquisas com diferentes enfoques foram realizadas no Brasil, por seu caráter interdisciplinar, poucos estudos abordaram a relação dos megaeventos com o turismo, representativamente 0,02% dos trabalhos analisados em 13 periódicos de turismo nos últimos 5 anos (Silva, Braga e Romano, 2016).

Pinheiro e Alberton (2012) apresentam que a grande maioria dos estudos que relacionam o turismo ao universo dos esportes, envolve discussões como: principais motivações para viagens, a participação direta e indireta em eventos esportivos, os impactos da mídia nos eventos de esporte, além da viabilidade econômica, propostas e análises sobre o potencial dos megaeventos esportivos e suas perspectivas, em curto, médio e longo prazo, para o país que os sediam. Corroborando sobre a importância do turismo, Matias (2008) discute que através da realização dos megaeventos, o turismo destaca-se como setor mais disputado, visto que os produtos – transporte, hospedagem, entretenimento, alimentação – são consumidos em larga escala.

O maior benefício que o esporte pode propiciar a determinada localidade, é a oportunidade de divulgar a cultura local, expondo suas belezas naturais, os costumes, sobrepondo a capacidade de recepção do turista, não mais no campo esportivo e sim no campo dos negócios, em que o Turismo a cada ano ganha mais espaço (Amaral, 2007: 57).

Megaeventos são definidos como acontecimento de curta duração, mas que proporcionam resultados a longo prazo nas cidades/países se planejados estrategicamente. Os megaeventos demandam a criação de infraestrutura que beneficie não somente o turista e o visitante na época do evento em si, mas que proporcione melhorias a comunidade local. (Roche, 1994; Hall, 2006; Jago, 2010). Já Zawadzki (2015) afirma que o legado, mais frequentemente reconhecido dos megaeventos, são os estádios, esses espaços e equipamentos são relacionados diretamente com as lembranças desses eventos, seja pelo aspecto financeiro, visto que a demolição/construção dos estádios custam uma parte significativa dos gastos ou pela questão recorrente no senso comum de dificuldade de manutenção desses equipamentos.

Dentre as diferentes estratégias possíveis, a utilização da animação turística destaca-se como “um conjunto de técnicas orientadas para potencializar e promover um turismo que estimula as

peças a participarem com informações e desenvolvimento crítico, na descoberta dos locais que visitam” (Lopes, 2006). Aplicadas a um novo contexto que não somente para prática esportiva, utiliza-se do conceito de educação não-formal para apropriação desse espaço e equipamento, especificamente utilizando do lazer e turismo como duplo aspecto educativo.

Fernandes (2007) apresenta a necessidade do envolvimento de equipamentos e instituições sociais, artísticas, culturais e de lazer e espaços públicos disponíveis no espectro da cidade, contribuindo dessa forma para a discussão e reflexão de um universo ampliado de práticas educativas que acontecem fora das instituições escolares e para diferentes grupos etários.

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

Desta forma, visa-se dar novos usos e funções aos equipamentos esportivos construídos ou reformados para os megaeventos esportivos. Pode-se notar que as experiências dos estádios europeus apontam possibilidades para o Brasil promover ações futuras voltadas a animação em estádios com vistas a promover novos usos, como para o desenvolvimento de organização de atividades culturais ou espaço de exposição permanente que seja atrativo para moradores locais e turistas. Com o intuito de refletir sobre a utilização dos estádios, no período pós-evento e para além dos jogos futebolísticos. O presente trabalho analisou experiências internacionais desenvolvidas por renomados estádios europeus de futebol abertos ao público, turistas em sua maioria, para visita dirigida em suas dependências, para a realização de atividades culturais e para divulgação de seu acervo, história e memória.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Para análise e desenvolvimento do trabalho optou-se, em um primeiro momento, pela análise bibliográfica referente aos megaeventos esportivos; legados e impactos; estádios de futebol e; animação sociocultural, especificamente, a interface entre animação turística e sua efetivação em estádios de futebol, utilizados como espaços de exposição, de oferta de atividades culturais permanentes no período pós realização de megaeventos esportivos.

Todos os resultados coletados são provenientes de estudos empíricos efetivados através de observação participante (André, 2001; Veal, 2011). Para a análise bibliográfica e dados coletados em campo, o método qualitativo permitiu registrar as percepções e impressões dos entrevistados e, ao mesmo tempo, fazer o reconhecimento particular das situações e contextos observados (Meihy, 2005).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram visitados 04 estádios de futebol com o objetivo de apresentar um relato sobre as experiências de visita nesses equipamentos, bem como a importância da animação turística contribuindo com a utilização desses espaços para outras atividades que não o espetáculo futebolístico, bem como apropriação da atratividade turística e aspectos da educação não-formal. Todos os estádios observados no presente estudos, são considerados equipamentos turísticos, inclusos nos roteiros temáticos em suas respectivas cidades. Os estádios foram escolhidos considerando a amostra por conveniência, partindo da importante premissa de que foram utilizados em diferentes megaeventos esportivos, como a Eurocopa e Copa do Mundo FIFA de futebol.

3. LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

O segmento de megaeventos está entre os mais visados neste século, dado a sua grande oportunidade de promoção turística, fomento econômico e social, infraestrutura urbana, difusão cultural, conscientização ambiental, dentre outros. Ser sede de um megaevento é o diferencial para uma cidade se planejado estrategicamente. Vários estudos têm como objetivo central a comparação de como os legados das cidades são utilizados em prol da atividade turística. Todavia a realidade e a

necessidade da cidade sede deve ser estudada em particular para ser um case de sucesso (Broudehoux, 2010).

Segundo definição de Roche (1994, p.19), megaevento é “um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes por longo tempo nas cidades e/ou países que o sediam e está associado à criação de infraestrutura e comodidades para o evento”. De maneira geral os megaeventos se caracterizam por seu período de curta duração, por sua abrangência que vai além do grande público presencial, difundindo-se através das mídias e atingindo o seu público alvo específico, gerando grande movimentação econômico-financeira, acordos políticos, mobilização do setor turístico e, especialmente, a qualificação da infraestrutura urbana da cidade sede.

Os megaeventos esportivos, tema recorrente na literatura nacional e internacional, conduzem a criação de variadas infraestruturas em prol da cidade sede. Em sua maioria, equipamentos permanentes de lazer e turismo que servirão para diversos usos. Não podendo na hora do planejamento dos megaeventos esportivos ficar esquecido seus futuros legados (Gadens; Hardt; Frey, 2011). Visto que, demandam estruturas complexas que perpetuam a integração dos mais variados setores (economia, turismo, infraestrutura, saúde, educação, transportes, gastronomia, entre outros) em prol de um objetivo de curto prazo, que seja justificado a longo prazo, os benefícios que permanecerão na sede local.

Os megaeventos esportivos, por pertencerem a um campo de elevado interesse, independente de gênero, idade, classe social, religião ou nacionalidade, são por vezes a única ligação entre distintas nações, demandam investimentos para alcançar adequada infraestrutura urbana e mobilidade, construções esportivas específicas e atender as necessidades das entidades organizadoras, dentre as modalidades de megaeventos esportivos conhecidos na atualidade estão, os Jogos Pan-Americanos, as Olimpíadas Militares, as Copas do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno, entre diversos outros, eventos que conseguem atrair e demandar um número significativo de verbas e investimentos em diversos setores econômicos. (Seixas, 2010; Fernandes e Fernandes, 2008; Villano e Terra, 2008).

Na literatura nacional e internacional, discute-se sobre a possibilidade de legados deixados por esses megaeventos esportivos, inclusive, são utilizados como marketing para as nações que postulam candidatar-se para sediar esses megaeventos, porém, não existe uma conceitualização satisfatória sobre legados, que seja amplamente aceita (Preuss, 2007). Porém, existe um consenso sobre a distinção sobre legados tangíveis e intangíveis dos megaeventos esportivos, apresentado pioneiramente por Poynter (2008) que sucedeu as diferentes definições e conceitualizações. O presente trabalho utilizou a seguinte definição

“Legado são estruturas planejadas e não planejadas, positivos e negativos, intangíveis e tangíveis, criados através de um evento esportivo que permanecem após o evento” (Gratton e Preuss, 2008).

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

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

Nota-se a importância de uma gestão integrada as atividades que não somente o espetáculo esportivo, associado a políticas públicas, nesse caso em específico, relacionadas ao turismo, para desenvolvimento de atividades que promovam as atividades de lazer e turismo nesses espaços, ao mesmo tempo que promova o sentimento de pertencimento e orgulho da população local, apresenta-se como uma vitrine cultural daquela determinada região ou país, sincronizando conquistas de clube, com o histórico regional, político e financeiro, notadamente, atividades de

educação não formal, especificamente, animações socioculturais e turísticas dentro desses equipamentos, na busca de minimizar os problemas financeiros e de manutenção.

No caso dos estádios analisados nesta pesquisa, eles estão vinculados aos grandes clubes e times de futebol, legados de megaeventos esportivos e, já fazem parte do roteiro turístico de suas cidades e são reconhecidos como um dos atrativos culturais e turísticos regionais. De maneira geral as visitas realizadas em estádios europeus, em museus e espaços culturais, podem ser classificadas como estratégias de animação turística, nesses espaços ressalta-se a importância de grandes conquistas históricas de um clube de futebol, do país e diferentes aspectos da cultura local relacionados aos esportes.

4. ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL E SUAS INTERFACES

O objetivo do presente trabalho não é apresentar uma vasta discussão e análise sobre os conceitos de educação não formal, animação sociocultural e/ou animação turística, mas sim, apresentar um panorama e a importância dessa vertente na aplicação prática da teoria através de métodos de aprendizado divergentes do classificado como formal. Os conceitos em algum momento são interdependentes ao mesmo passo que distanciam-se quando aplicados a uma determinada realidade.

Lívia Lima (2015) discorre em seu trabalho as diferenças entre animação sociocultural e animação turística, desde o histórico e contextualização etimológica na Espanha e em Portugal, resultando na interface com a realidade brasileira, no contexto da preservação do patrimônio histórico cultural brasileiro através da educação não formal, base conceituais utilizadas no presente trabalho dentro do conceito de utilização em estádios de futebol.

A animação sociocultural e a educação não formal possuem caráter multidisciplinar, perpassam as mais diversas áreas do conhecimento e da vida cotidiana. O educar deixou de ser fundamentalmente papel das escolas. Cada vez mais a sociedade compreende que o aprender e o educar estão ligadas as mais diversas vivências do indivíduo, dentre outros espaços e equipamentos, os atrativos turísticos e de lazer.

Em âmbito nacional, um dos estudos pioneiros sobre animação turística, Camargo e Ansarah (1991:33) discutem que o termo animação turística aparece aplicado às atividades cujo sentido em comum consiste em que se desenvolvam dentro de âmbitos turísticos. Denota, a ausência de uma definição que sirva de referência aos que utilizam geralmente de maneira indiscriminada e com a frequência inadequada, favorecendo a confusão em torno do real significado e atividades a que se refere, resultando numa das possíveis causas de desvalorização da atividade.

Para Torres (2004) a animação turística é o conjunto das atividades com intuito de tornar o lazer criativo, participativo e dinâmico. Assim sendo, planejado, dirigido e organizado ou pelo empreendimento turístico ou pelas autoridades governamentais da localidade, estados, região ou país. Já Barbosa (2004) apresenta animação turística como uma modalidade social, cultural e recreativa esportiva. Sendo programas elaborados com o intuito de humanizar uma viagem, permitindo a integração e a participação do turista ativamente em sua vivência. É um tempo dedicado a descontração e ao divertimento que proporcione o entrosamento local e social.

Em sua discussão, Lima (2015) apresenta a animação sociocultural como uma didática de participação e com o objetivo de ensinar a participar. Podemos, a partir dessa reflexão sobre o tema, analisar o lazer e o turismo através dos âmbitos de intervenção e da educação no tempo livre, uma experiência em que se pode aprender com prazer e muitas vezes com emoção (Lima, 2015).

Na tentativa de apresentar a interface de ambos conceitos, Ramshaw e Gammon (2005) discorrem sobre a relação entre esporte e turismo, discutindo-o como atratividade de um destino turístico, por ser motivada pelas práticas culturais existentes naquela determinada população ou pela importância da atividade ocorrer em um determinado país, como no caso dos esportes e das grandes competições. Nesse sentido, apresentamos a correlação entre a educação não formal atrelados aos conteúdos culturais e ao campo social, corroborando com pensamento de Trilla (1987) afirma que a animação social, então, é próxima da educação, seja ela a educação permanente, a educação não formal, a educação popular, e diversos outros conceitos sobre o educar. Deste modo a intervenção educativa, é o diferencial na animação sociocultural. A grande diferença da animação sociocultural

está próxima ao que o autor apresenta como campo da liberdade, ligado ao prazer, a diversão, e ao ócio.

No Brasil, a bibliografia referente ao tema de educação não formal ganha força a partir do final dos anos de 1990 e somente a partir da década seguinte que o número e publicações cresceu de forma mais significativa (García, 2003). Mas ainda sendo necessária cada vez mais abordagens que permita o diálogo deste campo com outras áreas do saber, como o presente projeto se propõe a fazer. O autor afirma, que a educação não formal funciona como mão dupla, o educador ensina e aprende, assim como os participantes aprendem e ensinam, ressalta-se a clareza e a riqueza não somente da ação, mas como do processo da educação não formal como um todo. Para tanto é fundamental o entendimento do conceito de educação não formal como,

[...] o termo diz respeito às instituições, associações, organizações, fundações (quando considerarmos os espaços nos quais ocorrem à prática da educação não-formal) que trabalham tendo a educação como mediadora nos processos de construção do conhecimento, independente do público, objetivo, conteúdo, durabilidade, espaço e lugar onde se desenvolve a proposta. Em um outro aspecto, engloba todas as ações que são elaboradas intencionalmente e interferem educacionalmente na formação dos indivíduos. Em ambos os casos possuem uma certa formalidade, mas diferem da educação formal. (Garcia, 2009:44)

É importante entender o papel tanto da educação formal, quanto da não formal, como complementares, sendo assim, importante valorizar, e considerar todos estes aspectos que provém de diversos aprendizados, que permitem o sujeito a ser crítico, com fundamentações que embasem seu argumento, contabiliza-se conceitos e experiências da realidade, da cultura, e da ética, além do campo de valores, no qual está inserido.

Nesta perspectiva Gohn (2010) aponta o conceito de educação não formal como um processo sociopolítico, pedagógico e cultural, que capacite para a cidadania, através de práticas socioculturais, como forma de aprendizagem, formas dos saberes, que envolvam diversos setores, instituições ou organizações, públicas ou privadas, que permitam de forma multidisciplinar através de projetos ou programas sociais. Trilla (1996) corrobora com esse conceito frisando a importância de participação na formação do cidadão com troca de conhecimento, experiências e histórias para melhoria da sociedade e utilização desse método de educação como ferramenta de transformação.

Entender os espaços como ferramentas de educação não formal é o grande diferencial do espaço, seja ele qual for, pois cria o sentimento de pertencimento, a ideia de lugar. O homem, ser este diferenciado por ser um ser social está sujeito, a diversos valores e comportamentos, voluntário ou carregado de cultura, só irá ter o sentido de pertencimento a um dado espaço se lhe causar algo bom ou que remeta a seu campo de valores (Augé, 2005). Corroborando com essa ideia, alguns estudos sobre os megaeventos, que discutem especificamente sobre legados sociais e intangíveis, abordam sobre a melhoria da imagem e sensação de pertencimento da população, perpassa na utilização desses espaços e equipamentos, como o estádio de futebol e as diferentes funções aplicadas.

Assim os estádios de futebol podem servir como espaços que reiterem a importância cultural, mas não só, assim como afirma Trilla (2008:21), a “proliferação de novos espaços educacionais deslocados do estritamente escolar, a fim de torná-lo capaz de integrar e legitimar tais espaços”, permite vivências que farão o indivíduo se sentir parte da cultura expressa no local. Nesse sentido, o uso desses espaços através de diferentes estratégias de apropriação, tanto pelo lazer quanto pelo turismo, contribui para formação do cidadão, especificamente através da educação não formal e o método de animação sociocultural analisado no presente artigo.

5. Análise dos Resultados e Discussões

5.1. Estádio da Luz – Lisboa, Portugal.

O *Estádio da Luz* é propriedade do Sport Lisboa e Benfica, localizado na cidade de Lisboa em Portugal, com capacidade para 65 mil lugares o que o classifica como 5 estrelas pela UEFA, ou seja, apto para receber jogos relevantes no cenário internacional, como por exemplo, a final da UEFA *Champions League* disputada entre Real Madrid – Atlético de Madrid na temporada de 2013/2014 no

território português. É considerado o maior estádio de Portugal e sua construção foi realizada no local do estádio anterior que foi demolido para o Campeonato Europeu de Futebol UEFA que ocorreu no ano de 2004. Para realização desse megaevento, o governo português decidiu remodelar ou construir 10 estádios, diferentemente do exigido pela Comissão Organizadora do evento, que solicitava somente sete. (Durão, 2010; Marques, 2005; Ribeiro *et.al.*, 2004).

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



Figura 01: Entrada Principal do Estádio da Luz. Fonte: Acervo Fillipe Romano

O estádio da luz é um grande complexo de infraestruturas no centro da cidade de Lisboa, facilmente visitado através de transporte público, são três estações de metro próximas, terminal de ônibus e avenidas com acesso a rodovias no entorno do estádio. O deslocamento desses locais até o estádio é realizado facilmente graças a efetiva sinalização na cidade de Lisboa e também dentro das dependências do clube. Vale ressaltar que a facilidade do idioma ajudou, pois não há informações em outro idioma que não o português, outro problema foi a iluminação deficiente no entorno dos estádios, talvez explicados, por não haver partida no dia, os mesmos encontravam-se desligados.

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

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



Figura 02: Entrada do Museu Benfica Cosme e Damião. Fonte: Acervo Fillipe Romano

Portugal como berço dos estudos de animação sociocultural, através da educação não formal, apresentou excelente desempenho de seus animadores, mesmo em grupos grandes ou menores, prestativos, compreende-se a necessidade de cada grupo, realiza-se atividades de ambientação e adaptação dos visitantes como se aquele local fosse parte de sua residência, em determinados momentos aplicar o conhecimento prévio de histórias do país visitante com o conteúdo a ser abordado por eles.

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

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

5.2. Signal Idunas Park - Dortmund/Alemanha

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



Figura 03: Maquete do Estádio Signal Idunas Park exposta no tour do estádio. Fonte: Acervo Fillipe Romano

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

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

A visita guiada compreendeu as áreas dos vestiários, túnel de acesso ao gramado, parte do gramado e áreas adjacentes do banco de reservas; áreas VIP; zona mista de reportagem; salas de recuperação e o Museu do Clube. A visita a área do museu, especificamente, ocorre maneira espontânea sem a presença de monitores, a visita no geral tem previsão de 75 minutos.



Figura 04: Vista de um dos setores do estádio. Fonte: Acervo Fillipe Romano

O museu apresenta todo o histórico do clube e suas conquistas em nível futebolístico, porém, ressalta-se parte de seu memorial a discutir a presença de seus jogadores na II Guerra Mundial e os episódios que ocorreram na Alemanha Ocidental relaciona-se esse fato ao histórico.

Ao analisar os aspectos da animação turística, podemos destacar a relação dos monitores em tentar compreender qual objetivo do visitante e qual a relação com o clube, além de realizar, através do intercâmbio cultural agrega-se conhecimento para ambos. Os animadores apresentaram uma sessão especial sobre a Copa do Mundo no Brasil, relaciona-se o histórico dos brasileiros que já jogaram no clube, bem como comparativos das torcidas brasileiras, a cultura, gastronomia e curiosidades sobre o Brasil, além de ressaltar a boa relação dos brasileiros e a colônia alemã existente no Brasil. Ressalta-se a cordialidade e educação dos alemães ao tentar falar sobre futebol com um brasileiro, três dias depois da partida de placar Alemanha 7-1 Brasil.



Figura 05: Painéis expostos na Seção sobre a Copa do Mundo 2014 e a relação com o Borussia Dortmund. Fonte: Acervo Fillipe Romano

O *tour* é finalizado dentro da loja do clube, o que demonstrou ser um padrão entre os *tours* existentes, porém, uma situação chamou a atenção, os animadores chamam atenção para tradição europeia de ‘selar o amor’ através de cadeados nas pontes da cidade, apesar de proibido, o clube oportuniza o visitante de colocar o cadeado em uma área reservada, com confecção de seu nome e amor ao Borussia Dortmund.



Figura 06: Cadeados presos para selar o amor com o clube. Fonte: Acervo Fillipe Romano

5.3. San Siro ou Giuseppe Meazza – Milão/Itália

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



Figura 07: Portão Principal e Entrada do San Siro Museum, início do Tour San Siro. Fonte: Acervo Fillipe Romano

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

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

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



Figura 08: Apresentações em “formato de espelho”, com as conquistas de cada clube dispostas em continuação.
Fonte: Acervo Fillipe Romano

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

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



Figura 09: Montagem do Palco no centro do gramado para evento a ser realizado no estádio. Fonte: Acervo Fillipe Romano

5.4. Camp Nou – Barcelona/Espanha

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



Figura 10: Painel de Boas Vindas na entrada principal do Camp Nou. Fonte: Acervo Fillipe Romano

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



Figura 11: Ônibus do Citytour Barcelona. Fonte: Acervo Fillipe Romano

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

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



Figura 12: Vista de um dos setores do estádio. Fonte: Acervo Fillipe Romano

O tour do Camp Nou, apesar do preço elevado (23 euros por adulto) é pensado na realização através de audioguias, porém, existe a possibilidade de realizar a visita monitorada com animadores, cobrada uma taxa extra pelo serviço, sujeito a disponibilidade e número mínimo de visitantes. A sinalização dentro do equipamento é extremamente eficaz, disponibilizado em catalão, espanhol e inglês. O fluxo intenso de turistas demanda um alto número de funcionários bem preparados com formação específica para atuação, disponíveis em pontos estratégicos, os animadores tiravam dúvidas caso o audioguia houvesse algum problema ou permanecesse alguma dúvida. Os audioguias estavam disponíveis em 9 línguas (catalão, espanhol, inglês, francês, italiano, alemão, português, holandês e russo); já os animadores, além dessas línguas, apresentavam também em norueguês, polonês, japonês, chinês (mandarim), árabe e dinamarquês, demonstra-se nível de preparo da equipe.

O viés econômico fica bem evidenciado, especificamente nesse *tour*, existe um complexo de lojas em todas as transições de ambiente, bem como mini *stands* de *souvenirs* do clube, da Catalunha ou de algum determinado jogador. Nesse sentido, o clube explora bem a imagem de seus jogadores estrangeiros, busca fidelizar o visitante como sócio torcedor do clube posteriormente, corrobora com essa ideia Figols (2014) discorre sobre o atual hino do Barcelona que faz alusão a todos os imigrantes, sem distinção de origem desde que seja torcedor do Barcelona. Nesse sentido, parte da exposição é referente ao quadro de sócios do Barcelona ao redor do mundo, a título de curiosidade em 2014, o Brasil possuía 22 sócios torcedores vigentes.



Figura 13: Painel Eletrônico com o número de sócios do clube pelo Mundo; Seção sobre o nacionalismo catalão do

clube; Painéis tecnológicos com possibilidade de interação do público. Acervo: Fillipe Romano

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

Por fim ressalta-se a importância e relação do equipamento turístico e da animação turística para população do entorno, em conversas informais, discorrem sobre os impactos positivos que o estádio trouxe a região, principalmente no âmbito de infraestrutura que não existia, muito menos planejamento de reurbanização e inclusão da área ao plano turístico, região anteriormente conhecida como área periférica. A seguir, apresentaremos algumas considerações em contexto geral das visitas realizadas aos equipamentos, compreendendo as relações existentes com propósito de atingir os objetivos propostos pelo presente trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES

Considerando os objetivos do presente trabalho de discutir a possibilidade de intervenção por meio da animação turística e sociocultural em estádios de futebol, sejam eles legados de megaeventos esportivos ou não, recomenda-se que alguns dos *tours* compreendam a necessidade de inclusão e/ou adaptação dos valores históricos do clube, associado a relação do estádio com a comunidade local bem como sua importância em nível regional, nacional e internacional. Pautado com as raízes histórias do seu passado, até em questões futuras do visitante, tratado como potencial torcedor do clube ou até mesmo (re)visitar o local em outra oportunidade.

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

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

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

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

No que tange os conceitos de animação sociocultural, observou-se diversas medidas tomadas em diferentes países para tentar transmitir de maneira lúdico-educativa os conceitos de educação não-formal, principalmente, na troca de experiências e aprendizado entre o monitor e o visitante. A utilização de informações fornecidas pelo visitante com abordagem correta do animador sociocultural, transforma a visita em um momento inesquecível, tentar compreender as diferenças culturais e encontrar um ponto em comum, como ocorre por exemplo no estádio de Milão, torna a experiência única.

Acredita-se que a utilização de datas importantes ou comemorativas, como forma de variação dessas atividades, devam ser utilizadas com maior frequência em nível nacional, compreende-se que a questão financeira pode causar empecilhos, porém, a utilização dos conceitos de educação não formais, bem como a formação dos animadores para lidar com determinadas situações, torna-se o diferencial nesse tipo de experiência. Nesse sentido, fazer com que a experiência do visitante seja única e inesquecível, seria o objetivo principal de todo animador, essa atividade poderia ser exemplificada, com a realização de tour temático com um jogador ícone da história do clube que pode comentar sobre as experiências vividas por ele ao longo de sua carreira (Ramshaw, 2010).

Acredita-se que a apresentação somente na língua nativa e em inglês, dificulte a expansão do *tour*, a utilização de audioguias em várias opções de linguagem, associados aos guias (em inglês e/ou língua nativa) durante o *tour* do estádio, seria a melhor maneira de proporcionar comodidade a seu visitante. Outro aspecto a ser citado, nenhum dos estádios visitados apresentou relação com a comunidade do entorno no presente, aparenta ser um equipamento extremamente turístico ou somente para lazer da cidade, onde a dicotomia existe e não podem se relacionar, o que precisa ser melhorado em todos aspectos.

A apresentação desse ensaio empírico sobre as percepções ocasionadas durante os *tours* dos estádios vêm colaborar com um pequeno avanço nas pesquisas sobre o tema, são escassos os estudos que abordam a temática estádios de futebol, quando isso ocorre, debate-se sobre o aspecto financeiro, operacional ou turístico, esse último sob diferentes vertentes, no qual tentou-se contribuir com alguns apontamentos sobre a área de educação não formal e animação sociocultural. Acredita-se na necessidade de maiores pesquisas acerca do assunto, bem como, compreender a realidade brasileira, como ocorre em alguns estudos publicados (Arruda, Ferreira, Freitas Jr., 2014; Drula, 2015; Pinheiro, Alberton, 2012; Rabello, 2014; Reis, Telles, Dacosta, 2013), associados a esses esforços, compreender como dar-se-á a utilização dos estádios brasileiros como legados de megaeventos esportivos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, R. (2007). 'Copa do Mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico'. *Colloquium Humanarum*, v. 4, n.2 Dez, p. 52-61. DOI: 10.5747/ch.2007.v04.n2.h044.
- Amaral, C.M.S.; Bastos, F.C (2011). "O processo de modernização dos estádios de futebol". *EFDDesportes, Revista Digital*. Buenos Aires, Año 15, n.154.
- André, M. E. (2001). "A pesquisa no cotidiano escolar". IN Fazenda, I. (Org.) *Etnografia da prática escolar*. 6. ed. Campinas: Papyrus.
- Arruda, M. (2009) "O estádio na cidade contemporânea; caso particular dos estádios de futebol e o euro 2004". Tese de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Arquitectura. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Arruda, Luciana M.S; Ferreira, Fernando C.; Freitas Jr., Robson L. (2014). "Maracanã: Impressões e Percepções dos alunos com Deficiência Visual do Instituto Benjamin Constant (IBC) durante a Visita Guiada ao Estádio". *Giramundo*. Rio de Janeiro, v.1, n.2, p.109-113.
- Augé, Marc. (2005). "Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade". s.l., 90o, 2005.
- Barbosa, Z.T. (2004). "Animação turística". 3ª edição, São Paulo: Roca.
- Branski, R.; Nunes, E.; Loureiro, S.; Lima Jr.; O. (2013). "Infraestruturas nas Copas do Mundo da Alemanha, África do Sul e Brasil". *Cad.Metrop*. São Paulo, c.15, n.30, pp.557-582.

- Broudehoux, A. M. (2010). "Megaeventos: o futuro do planejamento ou o planejamento como futuro?". *E-Metropolis: Revista Eletrônica de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 3, n. 1, p. 29-34.
- Camargo, L. O.; Ansarah, M. G. (1991). "Animação turística. Um fenômeno da moda?". *Turismo em Análise*, v. 2, n. 2, p. 35-41.
- Carneiro, L. (2011). "Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil: análise do ranking ICCA entre 2003 e 2009". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.5, n.3, p.338-355.
- Carvalho, P.G.; Lourenço, R. (2008). "Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado de turismo desportivo". *Munich Personal RePEc Archive*.
- Drula, Andréia Juliane. (2015). *O processo de Transformação de um Estádio para Arena: O caso da "Arena da Baixada"*. Tese (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.
- Durão, V. (2011). "Megaeventos Em Portugal: Expo 98 e Euro 2004 – Análise Do Pós-Evento". *Urbe-Revista Brasileira De Gestão Urbana*, 3 (2), P. 229-243.
- Dumazedier, J. (1980). *"Valores e conteúdos culturais do lazer"*. São Paulo: SESC.
- Fernandes, F.; Fernandes, A. (2008). *Megaeventos Desportivos e Renovação Urbana Como Fatores de Indução ao Desenvolvimento Turístico*. Disponível em: http://www.uniban.br/pesquisa/iniciacao_cientifica/pdf/ciencias_humanas/admneg/megaeventos_turistico.pdf. Consultado em: 25/07/2016
- Fernandes, R.S. (2007). *Educação não formal: memória de jovens e História Oral*. Campinas: Ed. ArteEscrita/FAPESP.
- Figols, Victor de Leonardo. (2012). *"Barça, Més que un Club – Dimensões sócio-políticas do Futbol Club Barcelona"*. (Bolsa FAPESP - Iniciação Científica). Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH). Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).
- Figols, Victor de Leonardo. (2014) "O estádio como Espaço de Afirmação do Nacionalismo Catalão". *Projeto História*, São Paulo, n.49, pp.347-379, abr/2014.
- Gadens, L. N.; Hardt, L. P. A.; Frey, K. (2011). "Grandes Projetos Urbanos: evolução conceitual à luz da gestão urbana brasileira". In: *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO – ENANPUR, XIV, 2011*, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ; Universidade Federal Fluminense – UFF, p. 1-16.
- Garcia, Valéria Aroeira. (2003). "Educação Não-formal: do histórico ao trabalho local." IN: Park, Margareth Brandini. *Formação de educadores: memória, patrimônio e meio-ambiente*. Campinas, SP: Mercado de Letras.
- Garcia, Valéria Aroeira. (2009). *"A educação não-formal como acontecimento"*. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação da UNICAMP. Campinas.
- Gratton, C., Preuss, H. (2008). 'Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies'. *International Journal of the History of Sport*, 25 (14), 1922-1938.
- Gohn, M. da G. (2008). *"Educação não-formal e cultura Política"*. 4. ed. São Paulo: Cortez.

_____. (2010). *“Educação Não formal e o educador social: atuação no desenvolvimento de projetos sociais”*. 1. ed. São Paulo: Cortez Editora.

Ladbeck, R.S; Barenhoff, W.M.; Blömer, J.; Berger, S. (2005). “Arenen im 21. Jahrhundert: Westfalenstadion Dortmund”. *Ernst & Sohn Verlag für Architektur und technische Wissenschaften GmbH & Co. KG, Berlin, Stahlbau Spezial*.

Lima, Livia Morais Garcia. (2015). *“Turismo cultural e educação não formal em fazendas históricas paulistas: uma abordagem inovadora no campo do patrimônio histórico-cultural”*. Tese de Doutorado Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP.

Lopes, Marcelino Souza. (2006). *Animação Sociocultural em Portugal*. Chaves – Portugal: Intervenção.

Marques, P. (2005). *“A Importância dos grandes eventos na promoção da imagem e Consolidação dos Destinos Turísticos – O Euro 2004 em Portugal”*. Tese de Mestrado (Programa de Pós Graduação em Gestão e Desenvolvimento em Turismo). Departamento de Gestão e Engenharia Industrial da Universidade De Aveiro. Aveiro. Portugal.

Martins, M. et.al. (2004). *“Avaliação do Impacto Económico da Realização em Portugal da fase final do Campeonato Europeu de Futebol de 2004” (Org.)*. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa.

Matias, M. (2008). Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175-198.

Meihy, J.C.S.B. (2005). *“Manual da história oral”*. 5ªed. São Paulo: Loyola.

Melo, R. (2007). *“O Impacto do Euro 2004 na Percepção da Marca Portugal”*. Tese de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa.

Oliveira, A. P. (2002). *“Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização”*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Paramio, J. L.; Buraimo, B.; Campos, C. (2008). “From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe”. *Sport in society*. vol. 11, n. 5.

Pinheiro, Pedro M. de S.; Alberton, Anete. (2012). “Turismo em Estádios Esportivos: Estudo de Caso do Estádio Olímpico Monumental”. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v.1, n.1, 0.04-27.

Preuss, H. (2007). ‘The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies’. *Journal of Sports & Tourism*, (12)3-4, 207-227

Poynter, G. (2006). ‘From Beijing to Bow Bells: measuring the Olympic Effects’. *London East Research Institute*. Working paper in Urban Studies. London, UK: London East University.

Rabello, Rafael Calderaro. (2014). *“A gradativa transformação de um potencial recurso em atrativo turístico, como legado: o caso do Estádio Jornalista Mário Filho, Maracanã”*. (Monografia). Instituto de Geografia, Departamento de Turismo. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

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

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

Reis, R.M.; Telles, S.C.C.; DaCosta, L.P. (2013). "Estádios da Copa de 2014: Perspectivas de um legado". *Pensar a Prática*, Goiânia, v.16, n.2, p. 320-618, abr./jun.

Ribeiro, J., Viseu, J., Delalande, T., Gomes, P., Rodrigues, C., Martingo, M. (2004). "*Avaliação do impacto económico do euro 2004*". Relatório final – núcleo de investigação em Políticas Económicas. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho, Braga. Portugal.

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

Romano, F.S.; Vico, R.; Silva, A.C.; Uvinha, R.R. (2015). "Megaeventos esportivos: uma reflexão sobre os legados da UEFA Eurocopa". *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, Vol. 4, N. 3. Setembro/Dezembro.

Sanovicz, Eduardo. (1997). "Gestão do turismo em Barcelona". *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 67-84.

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

Santos, Milton. (2000). "*O espaço do cidadão*". São Paulo: Nobel.

Seixas, J. (2010). "Os megaeventos na cidade: imagem social, política econômica e governança urbana". *E-Metropolis: Revista Eletrônica de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 2, n. 1, p. 4-9.

Silva, A. C.; Braga, D.C.; Romano. F.S. (2016). "*Megaeventos e turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de turismo*". *Revista Turismo Visão e Ação*. V.18, n.3.

Torres, Zilah Barbosa. (2004). "*Animação Turística*". 3 ed. Editora Roca, São Paulo-SP.

Trilla, Jaume. (1987). "*La educación informal*". Barcelona: PPU.

_____. (1998) "*Animação sociocultural*". *Teorias, programas e âmbitos*. Lisboa: Instituto Piaget.

_____. (1996). "*La educación fuera de la escuela: ámbitos no formales y educación social*". - Barcelona: Editorial Ariel.

_____. (2008). "A educação não-formal". IN: Trilla, Jaume & Ghanem, Elie. *Educação formal e não-formal: pontos e contrapontos*. Valéria A. Arantes (org.). São Paulo: Summus.

Urry, John. (1996). "*O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*". São Paulo, Studio Nobel: SESC.

Veal, A.J. (2011). "*Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*". Tradução Gleice Guerra e Mariana Aldrigui. – São Paulo : Aleph – Serie Turismo.

Villano, B.; Terra, R. (2008). "Definindo a temática de legados de megaeventos esportivos". IN: Costa, L. Da; Corrêa, D.; Rizzuti, E.; Villano, B.; Miragaya, A. (Org.). *Legados de megaeventos esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte – ME.

Zawadzki, K. (2012). "Euro 2012 Economic Impact on host cities in Poland. Gdansk University of Technology". *Munich Personal RePec Archive*. 64522. 2015. Disponível em: <<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/645>>. Consultado em: 20/08/2016.