

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO “PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY”
UNIGRANRIO**

PEDRO HENRIQUE DOMINGUES CURVELLO

Turismo e Experiência: a percepção de visitantes em relação à utilização de ferramentas tecnológicas interativas nos museus esportivos do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2019

PEDRO HENRIQUE DOMINGUES CURVELLO

Turismo e Experiência: a percepção de visitantes em relação à utilização de ferramentas tecnológicas interativas nos museus esportivos do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia, Governança e Conhecimento

Orientadora: Professora Deborah Moraes Zouain

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NUCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

C981t Curvello, Pedro Herinque Domingues.
Turismo e Experiência: a percepção de visitantes em relação à utilização de ferramentas tecnológicas interativas nos museus esportivos do Rio de Janeiro / Pedro Henrique Domingues Curvello. – Duque de Caxias, 2019.
106 f.: il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2019.

“Orientadora: Profa. Deborah Moraes Zouain”.

Bibliografia: f. 98-103.

1. Administração 2. Turismo. 3. Museus. 4. Inovações Tecnológicas. I. Zouain, Deborah Moraes. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

Pedro Henrique Domingues Curvello

“Turismo e experiência: A percepção de visitantes em relação à utilização de ferramentas tecnológicas interativas nos museus esportivos do Rio de Janeiro”

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

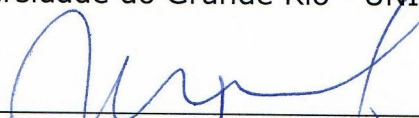
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 26 de fevereiro de 2019.

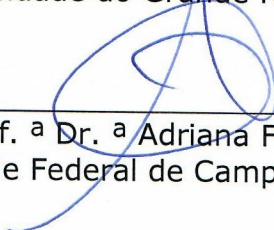
Banca Examinadora



Prof.ª Dr.ª Deborah Moraes Zouain
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.º Dr.º Josir Simeone Gomes
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.ª Dr.ª Adriana Fumi Chim Miki
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Celso e Vanise por todo o incentivo dado aos meus estudos e à minha felicidade durante minha caminhada.

À minha irmã Mariana e ao meu sobrinho Juan Martín pelo amor e incentivo incondicional mesmo geograficamente distantes.

À toda minha grande e calorosa família.

À Professora Deborah Zouain pela paciência e incentivo.

Aos mestres da Unigranrio por todo aprendizado concedido a mim.

Ao Núcleo de Pesquisa em Turismo da Unigranrio e seus membros.

Aos meus amigos de todas as horas Eduardo Ramos, Marcella Lage, Pedro Magliano, Laura Duarte, Bruno Quintas, Vitor Miranda, Fernanda Conde, Bárbara Rossin, Juliane Westin, Gabriel Ferraz, Mylena Amorim, Marco Eckart e Aline Holanda.

À minha namorada Martina Schneider pelo imenso incentivo nos últimos meses.

À minha família de Santa Teresa Giuliana Santos, Ana Carolina Pereira, Camila Patricio e Pâmela Lessa.

Ao Tour Maracanã, ao Flamengo, ao Fluminense, ao Botafogo e à Seleção Brasileira de Futebol por meu recebimento em seus espaços.

*“Isso de querer ser exatamente aquilo
que a gente é ainda vai nos levar
além.”*

(Leminski)

Resumo

Este estudo é resultado de uma pesquisa de estudo de caso múltiplo, que buscou compreender o poder dos recursos tecnológicos e interativos em museus esportivos de acordo com a percepção do agente mais importante desse processo, o visitante de cada um dos museus. Foram utilizados dados primários e secundários, onde os primários foram coletados em campo e online, nos museus da Seleção Brasileira; do Flamengo; do Fluminense; do Botafogo; e no Tour do Maracanã; enquanto os dados secundários são provenientes de trabalhos acadêmicos. Utilizou-se conceitos da Economia de Experiência, que relacionada ao turismo busca proporcionar ao visitante uma experiência incrível durante uma visita, oferecendo a possibilidade de o visitante participar ativamente do museu, e não apenas observar um acervo estático. Buscou-se também apresentar qual o atual panorama dos objetos de estudo selecionados, ou seja, como ocorrem as visitas atualmente. Pelos parâmetros estudados o Museu da Seleção Brasileira é o que se demonstra mais inserido na Economia de Experiência, visto que recebeu as melhores avaliações do público. A partir disso foi possível concluir que os recursos tecnológicos alinhados com os saberes da Economia da Experiência têm sim grande impacto quanto à qualificação dos museus esportivos como um produto turístico de sucesso.

Palavras chave: Turismo Esportivo; Economia de Experiência; Museus Interativos; Inovação.

Abstract

This study is the result of a multiple case study research that looked for understand the power of technological and interactive resources in sporting museums according to the perception of the most important agent of this process, the visitor of each of the museums. Primary and secondary data were used, where the primaries were collected in the field and online, in the museums of the Brazilian Selection; of Flamengo; of Fluminense; of Botafogo; and Maracanã Tour; while secondary data were collected from academic works. It was used concepts of Experience Economy, which related to tourism can provides the visitor with an incredible experience during a visitation, offering the possibility of the visitor to participate actively in the museum, not just observe a static collection. It was also looked for present the current panorama of the selected objects of study, that is, as the visits currently occur. According to the data analyzed, it was possible to identify that the Brazilian Selection Museum is the only one that showed itself to be inserted in the Experience Economy, since it received the best evaluations from the public. From this it was possible to conclude that the technological resources aligned with the knowledge of the Economy of Experience have a great impact on the qualification of the sport museums as a successful tourist product.

Key Words: Sport Tourism; Experience Economy; Interactive Museums; Innovation.

Lista de Gráficos

Gráfico 1.	Identidade de Gênero dos visitantes do Museu da CBF	37
Gráfico 2.	Faixa Etária do Museu da CBF.....	37
Gráfico 3	Origem dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira	38
Gráfico 4	Time de futebol dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira.....	38
Gráfico 5.	Grau de interesse por futebol dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira	39
Gráfico 6.	Costume de visitar atrações dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira	39
Gráfico 7.	Tipos de atrações visitadas.....	40
Gráfico 8.	Entrevistados que já visitaram tour esportivo anteriormente.....	40
Gráfico 9.	Tours visitados.....	41
Gráfico 10.	Experiência no Museu da Seleção Brasileira.....	41
Gráfico 11.	Meio de descoberta do Museu da Seleção Brasileira.....	42
Gráfico 12.	Limpeza do Museu da Seleção Brasileira.....	42
Gráfico 13.	Acervo do Museu da Seleção Brasileira.....	43
Gráfico 14.	Histórias apresentadas no Museu da Seleção Brasileira.....	44
Gráfico 15.	Inovação no Museu da Seleção Brasileira.....	44
Gráfico 16.	Tecnologia empregada na visitação do Museu da Seleção Brasileira..	45
Gráfico 17.	Interatividade no Museu da Seleção Brasileira.....	45
Gráfico 18.	A visitação ao Museu da Seleção Brasileira mexeu com seus sentimentos?	46
Gráfico 19.	A visitação ao Museu da Seleção Brasileira gerou sentimentos de pertencimento entre você e à Seleção?.....	47
Gráfico 20.	Quais itens considera essências?.....	47
Gráfico 21.	Identidade de Gênero.....	48
Gráfico 22.	Faixa Etária.....	49
Gráfico 23.	Origem.....	49
Gráfico 24.	Time de futebol dos visitantes do Tour Maracanã	50

Gráfico 25.	Grau de interesse por futebol dos visitantes do Tour Maracanã.....	50
Gráfico 26.	Costume de visitar atrações.....	51
Gráfico 27.	Tipos de atrações visitadas.....	51
Gráfico 28.	Entrevistados que já visitaram um tour esportivo anteriormente.....	52
Gráfico 29.	Tours visitados.....	52
Gráfico 30.	Experiência no Tour Maracanã.....	53
Gráfico 31.	Meio de descoberta do Tour Maracanã.....	53
Gráfico 32.	Limpeza do Tour Maracanã.....	54
Gráfico 33.	Acervo do Tour Maracanã.....	54
Gráfico 34.	Histórias apresentadas pelo Tour Maracanã.....	55
Gráfico 35.	Inovação do Tour Maracanã.....	55
Gráfico 36.	Tecnologia empregada no Tour Maracanã.....	56
Gráfico 37.	Interatividade do Tour Maracanã.....	56
Gráfico 38.	A visitação ao Tour Maracanã mexeu com seus sentimentos?.....	57
Gráfico 39.	A visitação ao Tour Maracanã gerou sentimentos de pertencimento entre você e o estádio?.....	57
Gráfico 40.	Quais itens considera essências?.....	58
Gráfico 41.	Identidade de Gênero.....	59
Gráfico 42.	Faixa Etária.....	59
Gráfico 43.	Origem dos visitantes do Fla Memória.....	60
Gráfico 44.	Time de futebol dos visitantes.....	60
Gráfico 45.	Grau de interesse por futebol.....	61
Gráfico 46.	Costume de visitar atrações esportivas.....	61
Gráfico 47.	Tipos de atrações visitadas.....	62
Gráfico 48.	Entrevistados que já visitaram um tour esportivo anteriormente.....	62
Gráfico 49.	Tours já visitadas.....	63
Gráfico 50.	Experiência no Fla Memória.....	63
Gráfico 51.	Meio de descoberta do Fla Memória.....	64

Gráfico 52.	Limpeza do Fla Memória.....	64
Gráfico 53.	Acervo do Fla Memória.....	65
Gráfico 54.	Histórias apresentadas no Fla Memória.....	65
Gráfico 55.	Inovação no Fla Memória.....	66
Gráfico 56.	Tecnologia do Fla Memória.....	66
Gráfico 57.	Interatividade no Fla Memória.....	67
Gráfico 58.	Mexeu com seus sentimentos?.....	68
Gráfico 59.	Sentimento de pertencimento.....	68
Gráfico 60.	Existe algum item que você considere fundamental em um tour esportivo?.....	68
Gráfico 61.	Identidade de gênero.....	69
Gráfico 62.	Faixa Etária.....	69
Gráfico 63.	Origem dos visitantes do Tour Nilton Santos.....	70
Gráfico 64.	Time de Futebol favorito dos visitantes do Tour Nilton Santos.....	71
Gráfico 65.	Grau de interesse por futebol.....	71
Gráfico 66.	Costume de visitar atrações ligadas ao futebol em viagens.....	72
Gráfico 67.	Tipos de atrações ligadas ao futebol visitadas em viagens.....	72
Gráfico 68.	Entrevistados que já visitaram tours sobre futebol.....	73
Gráfico 69.	Tours de futebol já visitados pelos visitantes do Tour Nilton Santos....	73
Gráfico 70.	Experiência no Tour do Nilton Santos.....	74
Gráfico 71.	Fonte de informações sobre o Tour Nilton Santos.....	74
Gráfico 72.	Limpeza do Tour Nilton Santos.....	75
Gráfico 73.	Acervo Tour Nilton Santos.....	75
Gráfico 74.	Histórias apresentadas pelo Tour Nilton Santos.....	76
Gráfico 75.	Inovação do Tour Nilton Santos.....	76
Gráfico 76.	Tecnologia apresentada pelo Tour Nilton Santos.....	77
Gráfico 77.	Interatividade apresentada pelo Tour Nilton Santos.....	77
Gráfico 78.	A visita ao Tour Nilton Santos mexeu com seus sentimentos?.....	78

Gráfico 79.	A visita ao Tour Nilton Santos gerou sentimento de pertencimento entre você e o Botafogo?.....	78
Gráfico 80.	Quais itens você considera essencial para um tour de futebol?.....	79
Gráfico 81.	Identidade de gênero dos visitantes do Flu Tour.....	80
Gráfico 82.	Faixa Etária dos visitantes do Flu Tour.....	80
Gráfico 83.	Origem dos visitantes do Flu Tour.....	81
Gráfico 84.	Time de futebol favorito dos visitantes do Flu Tour.....	81
Gráfico 85.	Grau de interesse por futebol dos visitantes do Flu Tour.....	82
Gráfico 86.	Costume visitar atrações esportivas durante viagens dos visitantes do Flu Tour.....	82
Gráfico 87.	Tipos de atrações esportivas visitadas durante viagens dos visitantes do Flu Tour.....	83
Gráfico 88.	Visitantes do Flu Tour que já visitaram outros tours ou museus esportivos.....	83
Gráfico 89.	Museus e tours esportivos visitados pelos visitantes do Flu Tour.....	84
Gráfico 90.	Experiência no Flu Tour.....	84
Gráfico 91.	Canal de descoberta do Flu Tour.....	85
Gráfico 92.	Limpeza do Flu Tour.....	85
Gráfico 93.	Acervo do Flu Tour.....	86
Gráfico 94.	Histórias apresentadas no Flu Tour.....	86
Gráfico 95.	Inovação do Flu Tour.....	87
Gráfico 96.	Recursos Tecnológicos apresentados no Flu Tour.....	87
Gráfico 97.	Interatividade apresentada no Flu Tour.....	88
Gráfico 98.	A visita ao Flu Tour mexeu com seus sentimentos?.....	88
Gráfico 99.	A visita ao Flu Tour gerou sentimento de pertencimento entre você e o Fluminense?.....	89
Gráfico 100.	Itens essenciais para um tour esportivo segundo os visitantes do Flu Tour.....	89

Sumário

1 Introdução	13
1.2 Objetivo e resultados esperados	15
2 Referencial teórico	16
2.2 Turismo	16
2.2.1 A segmentação do turismo	18
2.2.2 Turismo esportivo	20
2.3 Museus e Turismo	21
2.3.1 Evolução temporal e conceituação	21
2.3.2 O museu como atrativo turístico	22
2.3.3 Museus na era digital	23
2.4 A Economia da Experiencia	25
2.4.1 Transição e ruptura: A era da experiência	25
2.4.2 Turismo e experiências	27
2.3.3 Turismo esportivo e experiencias memoráveis: casos de sucesso	28
3. Metodologia	31
3.2 Tipologia de pesquisa	32
3.3 Abordagem metodológica	32
3.4 Coleta de Dados e Procedimentos técnicos	32
3.5 Museu Seleção Brasileira	33
3.6 Fla Memória	34
3.7 Flu Tour	34
3.8 <i>Tour</i> Estádio Nilton Santos	35
3.9 Tour Maracanã	35
4. Análises	37
4.2 Museu Seleção Brasileira	37
4.3 Tour Maracanã	49
4.4 Fla Memória	58
4.5 <i>Tour</i> Estádio Nilton Santos	70
4.6 Flu Tour	81
4.7 Discussão	91
5. Considerações Finais	94
6.0 Referências Bibliográficas	98
Anexo A	104

1. Introdução

O turismo se divide em vários segmentos que variam de acordo com os gostos e necessidades que um viajante tem. Para Ansarah (2005), a segmentação do mercado turístico é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil) e outros aspectos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas. Por isso instituições governamentais e privadas que fomentam a área devem estar atentas às novas demandas e criar ofertas que estimulem a segmentação do turismo para que assim seja possível colher os benefícios que esse fenômeno pode trazer à uma organização.

Nesse sentido, a partir da segmentação do turismo surge o turismo esportivo, que Hudson (2003) define como os atrativos que proporcionam aos turistas atividades para fazer e ver relacionadas ao esporte, incluindo participantes, espectadores e viajantes. Essas atividades incluem: visitas a estádios e arenas, museus de esportes, lojas de artigos esportivos, prática de um determinado esporte e eventos esportivos propriamente ditos.

A visita às sedes e museus esportivos é uma realidade em diversos países do mundo, onde os exemplos mais bem-sucedidos vêm de países europeus, e em alguns casos constituem uma importante fonte de renda para um clube de futebol. “Um dos expoentes desse movimento é o time de futebol espanhol Real Madrid, que recebeu mais de um milhão de turistas no ano de 2016”¹.

Apesar de ser considerado por muitos o país do futebol, poucas instituições ligadas ao esporte se propõem a contar de maneira adequada a própria história e assim deixam de atender uma demanda de turistas que chegam ao país ávidos por saber mais sobre os times que ajudaram o país a criar essa fama que corre o mundo.

Podemos identificar dificuldades dos gestores dos museus e tours esportivos em adequar seus produtos às novas práticas de turismo. O baixo número de visitantes nos museus esportivos cariocas faz com que os órgãos públicos ligados ao turismo

¹ ESTÁDIOS E MUSEUS DE FUTEBOL MOVIMENTAM O TURISMO. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=7994>>. Acesso em 11 abr. 2018

na cidade deixem de promover campanhas de divulgação e marketing para essa temática na cidade, deixando o turismo esportivo no Rio de Janeiro em um ciclo de insucesso que parece não ter fim.

Na visão de Pine e Gilmore (1998) as práticas adotadas para suprir as novas necessidades dos turistas fez surgir uma nova era econômica, onde os consumidores não buscam apenas bons serviços, mas sim experiências memoráveis, trata-se da economia de experiência.

Sob essa nova ótica da prática do turismo podemos afirmar que em breve as organizações que não se modernizarem e abandonarem o antigo modelo econômico de serviços, onde se preocupavam apenas em ofertas produtos/serviços estarão fadadas ao insucesso. Beni (2002) é incisivo ao afirmar que a migração desse modelo econômico para a “economia da experiência” na área do turismo será condição de sobrevivência para as empresas do setor.

Simonato e Del Giorgio Solfa (2014) entendem que a qualidade depende de infraestrutura para a interação entre o museu e os seus visitantes, orientados em torno da capacidade de criar uma variedade de experiências. “Assim podemos dizer que é importante para os gestores dos museus mensurar a qualidade percebida pelos interessados em tal atividade pois assim torna se uma alternativa para a manutenção competitiva dessas organizações, além de possibilitar a melhoria dos serviços prestados à sociedade” (GOSLING, COELHO E RESENDE, 2014, p.661).

Junto a isso surge a curiosidade de saber como a implementação de recursos interativos pode qualificar a experiência da visita aos museus esportivos do Rio de Janeiro, deixando para trás o modelo econômico de serviços e mergulhando na nova era de experiências.

1.2 Objetivo e resultados esperados

O objetivo do trabalho é compreender o poder dos recursos tecnológicos sob a visitação dos museus e tours esportivos ligados ao futebol do Rio de Janeiro através da percepção dos visitantes.

Através da opinião do público visitante poderemos identificar se a presença de atrações interativas pode vir a ser um diferencial para os museus esportivos. A partir disso será possível obter informações que podem vir a ser úteis para um gestor adequar tais atrativos ao modelo econômico de experiências, para então ser possível fomentar o fluxo turístico esportivo na cidade.

Os objetivos específicos são identificar os prós e contras das visitas sob a ótica do visitante; analisar a atual situação da visitação dos museus de futebol na cidade; compreender a evolução do conceito de turismo de experiência e museus interativos em uma perspectiva internacional; e identificar a importância dada ao turismo esportivo no Rio de Janeiro pelas organizações privadas e pelo poder público.

Os exemplos de museus esportivos que apresentam bons números de visitantes contam com ferramentas tecnológicas de alto grau de interatividade que seduzem não só os amantes do esporte bretão mas também um turista que pouco se interessa por futebol. Por outro lado, na grande maioria das visitas dos museus esportivos cariocas são oferecidas pouquíssimas ferramentas desse tipo.

É esperado que os resultados desse estudo tenham potencial para gerar valor para as organizações envolvidas, pois a partir da pesquisa serão levantados dados que podem ser valiosos para os gestores responsáveis de cada atrativo. Assim sendo, torna-se útil para o campo da administração pois apesar da temática tratar de uma outra ciência social aplicada, o turismo, tais disciplinas são convergentes quando abordam a gestão, tema recorrente e preponderante nesse estudo.

2. Referencial teórico

Para dar embasamento ao estudo, nas próximas seções serão expostos conceitos e definições voltados para as áreas principais do trabalho, são elas turismo, museologia e experiência. Cada um desses temas será revisado e apresentado em subseções, com a intenção de dar embasamento teórico para a melhor compreensão do leitor relativo ao presente trabalho.

2.2 Turismo

Para o melhor entendimento do conceito de turismo esportivo, serão tratadas primeiramente as noções básicas relativas ao turismo. Tal posto, aí sim partirei para sua segmentação, peça fundamental desse estudo, o turismo esportivo.

O turismo é entendido pela população em geral como um fenômeno simplista, isso porque no imaginário popular associa-se turismo majoritariamente a férias, lazer, fuga, deslocamento, diversão, descanso e outros. O próprio conceito da Organização Mundial do Turismo – OMT (2001) reforça esse sentido, pois este afirma que o “turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios entre outras”.

Contudo, ao longo da história o turismo evoluiu, passou a englobar diversas áreas de conhecimentos e tornou-se um pouco mais complexo do que o conceito que a OMT propõe. Isso pode ser exemplificado através do vasto número de abordagens que definem o conceito de turismo, proposto por diferentes autores. Por exemplo, Acerenza (2002) nos lembra a primeira descrição do conceito de turismo dado em uma sala de aula por Guyer, em 1905:

Turismo no sentido moderno da palavra, é um fenômeno dos tempos atuais, baseado na crescente necessidade de recuperação e mudança de ambiente, no conhecimento e na apreciação da beleza de cenários, no gozo do contato com a natureza e é, em particular, produto da crescente fusão das nações e países da sociedade humana, como resultado do desenvolvimento do

comércio, da indústria e dos mercados e do aperfeiçoamento dos meios de transporte (ACERENZA, 2002, P.31)

Os autores Goelnder, Ritchie e McIntosh (2002) entendem que o turismo é composto por quatro atores e suas interações. Eles afirmam que o turismo é “a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas ou visitantes” (GOELNDER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002, p.23). Já Andrade (2000) entende que os atores principais não são quatro, e sim três, são eles: o homem, o tempo e o espaço.

Dentro dos estudos da área existe uma divisão de pensamentos acerca do turismo, isso porque, como já dito, alguns autores divergem na hora de classifica-lo. Dias e Aguiar (2002) afirmam que os distintos conceitos de turismo podem ser analisados sob duas vertentes: um sistema econômico e uma prática cultural e social.

A vertente econômica elucidada por Dias e Aguiar (2002) se aproxima da visão de alguns estudiosos que entendem o turismo como uma indústria. “Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis” (WAHAB, 1991, p.26). Essa afirmação carrega o viés economicista que o turismo abrange. Tadini e Melquiades (2010) destacam:

O conceito de turismo como sistema econômico é delineado quando se refere ao sistema de produção necessário para realizar a viagem, onde estão presentes várias empresas que oferecem uma variedade de produtos e serviços com o objetivo de atender ao cliente turista. O turismo é visto, então, como uma atividade geradora de emprego e renda e um grande indutor da economia local, regional, nacional e mundial (TADINI; MELQUIADES, 2010, p. 114)

Já outros pesquisadores entendem o turismo mais como um fenômeno, onde é possível expor epistemologias e eleva-lo ao status de ciência. “O turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor”

(PANOSSO NETTO, 2005, p.30). Para os estudiosos da corrente da fenomenologia, o turismo é muito maior que dados econômicos, políticos e culturais, pois trata-se de um fenômeno social e por isso deve ser pensando em sua totalidade.

2.2.1 A segmentação do turismo

Por se tratar de uma atividade que abrange diversas áreas de conhecimento e ter um grau de complexidade elevado, o turismo criou ramificações e segmentações. Sendo uma atividade global, ou seja, devido a ocorrer a prática de turismo em grande parte do globo, é de se esperar que que surjam gostos e vontades distintas na hora de realizar uma viagem ou uma visita.

A segmentação do turismo pode ser considerada uma ferramenta do mercado para absorver e satisfazer determinadas demandas. “Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos de consumidores potenciais em função de semelhanças de comportamento ou de necessidades, ou algum critério específico que ajude o profissional de marketing a entender os padrões de consumo e suas preferências de produtos” (REIS; MANDETTA, 2003, p. 166).

Valls (1996) destaca as características individuais:

A segmentação de mercado é a prova mais fascinante de que as pessoas são diferentes nos gostos, nas necessidades, nas atitudes, nos estilos de vida, na dimensão e na composição da unidade familiar. Trata-se de uma política deliberada que busca maximizar a demanda de mercado dirigindo a ação comercial na busca de subgrupos significativos de usuários ou consumidores. A segmentação está baseada no fato de que os consumidores são heterogêneos quanto as suas necessidades e desejos. A segmentação é a participação imaginária do mercado em que a empresa deseja competir em vários segmentos homogêneos enquanto as necessidades e motivações de compra, que podem constituir grupos de potenciais compradores de produto. Na etapa de macro segmentação se identificam os produtos de mercado. Na etapa de micro segmentação se analisa a diversidade das necessidades e se identificam subconjuntos de compradores que buscam no produto os mesmos atributos (VALLS, 1996, p.167).

Para Beni (2002) a segmentação do mercado de turismo pode trazer benefícios às empresas do ramo que atuam sob a economia de escala, já que assim é possível aumentar a concorrência de mercado, estimular a criação de políticas públicas da área e também promover novos estudos científicos sobre o turismo.

Apesar de estar em constante avanço, devido a novos gostos e necessidades pessoais, nos primórdios dos estudos turísticos já havia preocupação com a segmentação do mercado turístico. Em uma das mais conceituadas obras de turismo já publicadas, Hunziker e Krapf (1942) mostraram sinais da necessidade do atendimento dos aparelhos turísticos aos mais variados interesses por parte dos turistas.

Os autores mais atuais utilizam a definição da OMT para alavancar seus conceitos. “De forma resumida, segmentação é a tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinado a suas necessidades” (OMT, 2001).

Muito autores estrangeiros dedicaram seus estudos à segmentação de mercado turístico, como Holloway (1997), Cooper et al (2007), Cortés-Jiménez (2008), Elliot & Choi (2011) e Dede (2013). Isso reforça a importância dos estudos sobre segmentação do mercado turístico, sendo essa uma ferramenta de segurança para os equipamentos turísticos, pois podem combater a sazonalidade de um determinado local, por exemplo.

Na visão de Ansarah e Panosso Netto (2010) os estudos brasileiros sobre segmentação de turismo ainda são breves e costumeiramente aparecem apenas em capítulos de livros sobre fundamentos do turismo.

A partir da segmentação vários tipos de turismo surgiram, o que na visão de Oliveira (2005) torna o turismo uma grande opção de desenvolvimento. Ansarah (2005) cita exemplos de tipos de turismo: terceira idade e turismo; turismo e religião; turismo social; turismo industrial; turismo náutico de lazer; turismo de pesca; turismo backpacker/mochileiro; esportes radicais e turismo; e turismo de aventura.

2.2.2 Turismo esportivo

Uma vez entendido os conceitos relativos ao turismo e suas segmentações, é possível entender o turismo esportivo. Esse segmento é apontado por Barreto (1999) como possível fator estimulante para o início da prática do turismo. Isso porque de acordo com o autor durante o século VIII a.C., na Grécia, as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos, muito antes de todas as definições de turismo e mais distante ainda dos conceitos de segmentação de mercado. A seguir, alguns conceitos relativos ao turismo esportivo.

Beni define o turismo esportivo como “deslocamento de turistas aficionados das distintas modalidades de esportes, que afluem a núcleos esportivos tradicionais com calendário fixo de eventos ou a núcleos que eventualmente sediarem olimpíadas, competições e torneios. Nesse caso, o principal produto turístico é o esporte” (BENI, 2002, p. 423).

Dentro das principais competições esportivas que atraem turistas Negri (2011) classifica como mais importantes a Copa do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos. Getz (1997) acredita que o poderoso apelo de um evento esportivo pode aumentar a reputação de uma cidade dentro de um curto período. Matias (2008) segue a mesma linha, mas ressalta que os benefícios surgem apenas quando a experiência é bem sucedida, aí sim esses eventos esportivos podem passar uma imagem positiva do país sede para o mundo através da mídia.

Contudo, o turismo esportivo vai além de eventos, Ross (2001) afirma que esse segmento pode ser entendido e praticado em duas formas além da ramificação de eventos já proposta, são elas: o turismo esportivo ativo e o turismo esportivo de visita ou também chamado de turismo esportivo nostálgico. O primeiro trata-se da viagem de um indivíduo para praticar algum esporte, e o segundo é realizado quando alguém se propõe a viajar para visitar instalações ou museus esportivos.

Carvalho (2003) afirma que o turismo esportivo é definido “como uma viagem com fins recreativos, na qual os indivíduos participam de atividades físicas, assistem a eventos esportivos ou visitam atrações associadas a atividades esportivas”.

As propostas de Ross (2001) e Carvalho (2003) se aproximam mais do objetivo dessa pesquisa quando conceituam o turismo esportivo nostálgico e a

visitação a atrações associadas a atividades esportivas. Isso porque tais conceitos elucidados englobam justamente a atividade turística em estádios e museus esportivos, foco primordial da pesquisa.

2.3 Museus e turismo

Nesta seção será apresentada de forma breve a evolução temporal do papel do museu na sociedade ao longo do tempo. Após, será explanado os cenários do museu quando associado à prática do turismo, transformando-se assim em um atrativo turístico de um local. E por último, o papel contemporâneo do museologia em um mundo cada vez mais conectado e tecnológico.

2.3.1 Evolução temporal e conceituação

A história dos museus está ligada ao colecionismo, ou seja, a prática de acumular e colecionar, isso porque historicamente faraós e imperadores já possuíam grandes coleções de objetos. De acordo com Suano (1986) a França foi a precursora da transformação do papel dos museus, pois no final do século XVIII, durante a revolução francesa, os museus deixaram de ser apenas coleções e passaram a ter a função de educar a nação francesa de acordo com os valores clássicos Greco-romanos.

Após a proliferação de museus pela França, o resto da Europa seguiu o mesmo caminho da vanguarda francesa. Julião (2002) afirma que após a onda de novos museus europeus, novamente o papel “museal” foi alterado, passando agora a ter papel pedagógico de formar cidadãos através do conhecimento do passado.

Avançando um pouco nossa linha do tempo, atualmente é possível afirmar que a museologia é capaz de gerar diversos benefícios além do conhecimento pedagógico. Mas para além disso, o enriquecimento cultural da sociedade, por si só, é muito relevante. “Os museus podem ser considerados instalações que conectam educação, cultura e desenvolvimento de uma comunidade” (EDSON; DEAN, 1994).

O conceito de museu foi definido e institucionalizado, conforme o Instituto Brasileiro de Museus:

Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam o mundo, tempos, culturas e pessoas diferentes. Os museus são conceitos e práticas em metamorfose. (IBRAM/ ibram.org.br)

Na ótica de Kirezli (2011) a importância social dos museus passa por preservação de lembranças coletivas de uma comunidade e do patrimônio cultural de uma nação. Ou seja, os museus são espécies de pequenas janelas do tempo, onde é possível entrar e ter acesso à antigas memórias ou recortes de tempo de um passado, sendo esse remoto ou até mesmo mais recente.

Como dito anteriormente, o museu pode ser considerado um repositório do tempo, mas torna-se muito importante entender que essa pode não ser sua única função, uma vez que os museus podem ser também centros de pesquisas e estudos. Obrist (2011) crê que o melhor dos cenários é quando o museu contempla esses dois segmentos, ou seja, quando é considerado um repositório do tempo e quando também são centros de pesquisa, pois a partir dessa situação paradoxal é possível surgir museus muito interessantes.

2.3.2O museu como atrativo turístico

Para além do foco em pesquisa e estudo, os museus são lembrados também por fazerem parte da rota do turismo. Godoy (2013) afirma que os museus podem ser considerados atrativos turísticos e têm-se revelado como fontes potenciais de emprego e de renda para a economia do local, o que fortalece a atividade. Assim sendo, cada vez mais, compõem um quadro favorável e rentável ao seu desenvolvimento e enriquecimento.

Considerado um equipamento do sistema de turismo de um local, a qualidade do museu como um atrativo turístico depende de alguns pontos. “A junção de três principais fatores - atrações, instalações no destino e acessibilidade ao destino - compõe um produto turístico” (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Quando associamos os museus ao turismo é comum associarmos tal prática ao nicho cultural apenas. Isso se mostra claro quando o Instituto Brasileiro De Museus (2014) põe os museus como chamariz das diretrizes para desenvolvimento do turismo cultural no Brasil, porém, os conceitos de esporte e cultura acabam se misturando. Hinch (2006), por exemplo, acredita que o esporte está ligado a uma tipologia de cultura popular, por ser uma atividade que envolve o interesse das massas.

“As ligações entre cultura e esporte tomam muitas formas, como as manifestações culturais em eventos esportivos ou o papel que o esporte representa como manifestação cultural contemporânea” (HIGHAM; HINCH, 2005, p.246). Portanto, a ligação entre esporte e cultura torna o turismo esportivo indissociável ao turismo cultural.

2.3.3 Museus na era digital

Uma vez explanado de forma breve o desenvolvimento da história dos museus; compreendido alguns conceitos referentes à museologia; e entendido também a relação existente entre museus e turismo, torna-se possível entrar na contemporaneidade dos museus e tudo que o que está a cerca das novas formas de participação do público visitante junto ao espaço de um museu, onde a tecnologia e o sistema de informação tem papel fundamental e preponderante.

A atual sociedade se mostra muito conectada aos mais diversos tipos de veículos de comunicação. As informações circulam velozmente facilitada por dispositivos tecnológicos, que atuam justamente para facilitar a interação interpessoal.

Isso acaba se refletindo de várias maneiras sobre as pessoas, inclusive através do consumo. Almeida (2009) afirma que esse novo modelo societal, denominado de sociedade da informação/conhecimento passa a ser vista a partir de um fenômeno global, que mobiliza os variados meios de comunicação a interagirem com os indivíduos da sociedade, em um processo de difusão informacional

Para Dias e Cassar (2005) a inovação e as mudanças tecnológicas proporcionam não somente o aumento de demanda por serviços, como também agregam outros serviços, ofertando novas possibilidades ao consumidor. Sob essa

ótica, é possível afirmar que a tecnologia tem poder e relevância para a consolidação e transformação de um produto turístico, peça fundamental da atividade turística.

Alguns museus esportivos brasileiros já utilizam a tecnologia como vantagem competitiva para qualificação de seu acervo. Costa (2015) ressalta o caso do Museu do Futebol, localizado no Estádio do Pacaembu, São Paulo-SP:

Museu do Futebol possui uma nova concepção projetual, que gera espaços que se comunicam diretamente com o público e são capazes de inseri-lo no contexto histórico e temático do futebol. Propostas como essas vêm sendo apresentadas à sociedade, pois atraem pessoas de diversas idades e com expectativas diferentes. Tecnologia e arte se unem para gerar o museu do terceiro milênio e levar informação rápida e da maneira mais dinâmica possível (COSTA, 2015, p. 2).

Quando ligada à museologia a interatividade pode ser entendida como um fator que proporciona, de acordo com Caillet (apud NASCIMENTO, 2005), a intervenção permanente entre visitante e exposição. Para Silva e Santos (2011, p.5) “essa intervenção facilita o processo de comunicação uma vez que se utilizam diversos recursos tecnológicos, como luzes, imagens, sons e até mesmo a realidade virtual.

Para Israel (2011) museus interativos, atravessam um momento de redefinição, de experimentar novas possibilidades e testar outros limites. Recriar e atualizar os modelos de espaços culturais significa repensar a dinâmica da informação, a fluidez das narrativas, o desenvolvimento da tecnologia como espaço para o lúdico, a relação com o consumo e a necessidade de cumprir papéis educacionais e sociais.

Quando o futebol é a temática principal de um museu, a utilização da tecnologia pode vir a ser ainda mais interessante. Isso porque através da interatividade o museu passa a ser um objeto de diversão não apenas para pessoas que têm algum tipo de interesse pelo esporte, mas também para visitantes que não tem nenhuma relação com o futebol. Ambientes planejados para serem lúdicos e criativos que utilizam, por exemplo, vídeos em projeções em paredes, hologramas, personagens importantes presentes em telas de led, opções de entretenimento através de ferramentas

audiovisual, tudo isso torna-se mais interessante que um simples acervo com exposições estáticas e longos textos sobre um assunto.

Então, uma vez que um museu adote os conceitos de tecnológicos citados acima, não somente turistas (nacionais ou estrangeiros) serão contemplados com um novo atrativo turístico de grande potencial de diversão. A própria comunidade e gerações futuras terão no museu uma forma de conhecer um pouco da história de um importante bem cultural do país de uma forma divertida e lúdica.

Entendendo que para que os museus possam oferecer um serviço de qualidade que satisfaça os visitantes, sendo esses turistas ou não, é preciso que se auto avaliem para criar um bom conceito sobre suas atividades e identificar quais áreas precisam de melhorias (MAHER; CLARK; MOTLEY, 2011).

2.4 A economia da experiência

Nessa seção será contemplada as raízes da economia da experiência, bem como as condições existentes antes de sua existência, destacando de forma breve as rupturas entre as economias de produtos, serviços e finalmente experiências. Após tais explanações, será explicitado as atuais implicações da economia de experiência no mercado, e finalmente seus reflexos no campo do turismo.

2.4.1 Transição e ruptura: A era da experiência

Para as empresas fornecedoras de serviços já estabelecidas no mercado a transição entre os modelos econômicos não foi simples, pelo contrário, foi bastante conturbada, “ainda que muitos economistas entendam que “experiências” sejam um segmento dentro do setor de serviços” (LOPES, 2009). Mas, Pine e Gilmore (1999) em um dos estudos mais respeitados sobre o tema logo trataram de fazer essa diferenciação.

O conceito de economia da experiência surgiu no final da década de 90, proposto por Pine e Gilmore (1999) em um de seus estudos. Através de suas explanações, os autores demonstram que os três modelos antecessores da experiência, sendo esses

commodities puro, produto (bem físico) e serviço não se sustentam mais na construção de um diferencial competitivo, sendo passíveis de cópia e comoditização.

No momento imediatamente anterior à economia de experiências, ao comprar um serviço uma pessoa recebia um conjunto de atividades que seriam realizadas. Essa diferenciação pode ser entendida da seguinte forma:

Enquanto commodities são fungíveis, bens são tangíveis, serviços são intangíveis, as experiências são memoráveis. Experiências são eventos que envolvem indivíduos de modo próximo, personalizado. Experiências são setores econômicos distintos. Distintos dos serviços, como os serviços são de mercadorias. Mas, assim como bens e serviços, a experiência tem as suas próprias qualidades e características e apresenta seus próprios desafios. (PINE II; GILMORE, 1999, p. 12-13)

Na mesma direção que Pine e Gilmore (1999), Jensen (2001) define o conceito de sociedade dos sentidos, onde a nova perspectiva mundial parte da premissa de humanização da demanda, focando mais no cliente consumidor em si, do que propriamente em um produto. Nessa nova conjuntura, é superado o chamado *homo mercator*, sendo esse reduzido ao propósito de consumo e seus preceitos do utilitarismo econômico neoclássico.

De acordo com Schmitt (2000) as empresas que tiverem o interesse em proporcionar uma experiência memorável para seus clientes devem se atentar para 5 dimensões principais, são elas:

1. Experiências sensoriais (sentidos);
2. Experiências afetivas e emoções (sentimento);
3. Experiências de criatividade cognitivas (pensamento);
4. Experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ação) ;
5. Experiências de identidade social (relacionar-se).

O modelo de experiência é costumeiramente ligado às empresas da área de entretenimento, por exemplo cinema e parques de diversão, mas atualmente passou a ser utilizado por empresas de diversas áreas, inclusive por organizações voltadas

para o turismo, e é possível afirmar que a tecnologia tem papel fundamental nesse processo.

Lopes (2009) afirma que o surgimento de novas tecnologias incentivou novos gêneros de experiência e cita as ferramentas utilizadas para isso: jogos interativos, *Internet*, salas de *chat* e os jogos *multiplayer*, simuladores e todos os instrumentos que ajudam a criar a realidade virtual. A seguir será apresentado como a economia de experiência e o turismo podem convergir para um mesmo caminho e obter resultados interessantes.

2.4.2 Turismo e experiências

Se as “o modo como os museus se relacionam com os visitantes sofreu alterações significativas ao longo da história” (GOSLING et al, 2016, p.108), com a chegada da era tecnológica não poderia ser diferente.

Com isso, o comportamento dos turistas também mudou. De acordo com Pezzi e Vianna (2015), a simples contemplação de um atrativo turístico já não satisfaz o turista comum. Atualmente as pessoas buscam também adquirir conhecimentos mais profundos e intensos. E devido à essa nova demanda, surgiu a necessidade de diversos atrativos turísticos adotarem práticas que enfatizam e proporcionam experiências para o os visitantes.

Segundo Carvalho (2008) a interação entre instituição e público potencializa a imersão dentro do ambiente museal, ativando a percepção e o cognitivo. Trazendo essa proposta para o turismo esportivo, os museus desse segmento serviriam aos seus clubes não só como uma ferramenta econômica e cultural, uma vez que a experiência dentro do museu teria o poder de gerar um sentimento de pertencimento à um visitante-torcedor.

McLean (1997) aprofunda a relação entre um museu e o homem, afirmando que três necessidades humanas podem ser supridas durante uma visita a um museu. A primeira delas trata-se do encontro com um ambiente diferente da vida comum, alheia a rotina do dia a dia. A segunda necessidade é a justamente a ideia de vivenciar experiências interativas junto a entes próximos, como amigos e familiares. A terceira

e última possibilidade se refere ao fato de museus terem o poder de traduzir informações em valores pessoais, ligados ao papel educacional.

Porém, não é intenção dessa pesquisa apontar que o uso da tecnologia da informação exclui qualquer outra forma de curadoria de um determinado museu. Nos estudos de museologia já existem correntes de estudiosos que vem criando alertas sobre esse fenômeno, pois “o uso recorrente e irrefletido das novas tecnologias nas salas de exposição tem levado a uma sacralização equivocada dos dispositivos digitais como alternativas únicas e infalíveis para a instauração da interatividade e do prazer na experiência museal” (OLIVEIRA et al, 2014).

2.4.3 Turismo esportivo e experiencias memoráveis: casos de sucesso

Não são poucos os museus com a temática de futebol ao redor do mundo, na realidade são vários os exemplos. Mas alguns deles se destacam dentro desse segmento, onde podemos citar os casos dos espanhóis Real Madrid e Barcelona. Esses exemplos se emanciparam e se tornaram fontes importantíssimas de riqueza para seus clubes. A Federação Internacional de Futebol – FIFA, a maior entidade do futebol mundial, destaca o potencial dos museus da seguinte forma:

“Um drible de Lionel Messi, uma cobrança de falta de Cristiano Ronaldo, um passe perfeito de Xavi Hernández, uma defesa de Gianluigi Buffon... por mais que doa aos intelectuais, milhões de pessoas não duvidam em classificar algumas dessas ações como verdadeiras obras de arte. (...). Porém, mesmo com a fugacidade que o caracteriza, o futebol descobriu como se tornar protagonista. É o que acontece em milhares de museus, onde são exibidos os objetos mais peculiares desse esporte e que, hoje, se transformaram em destino de peregrinação indispensável para os torcedores mais fanáticos” (FIFA, 2011).

O Real Madrid tem em seu estádio, Santiago Bernabéu, um verdadeiro tesouro para os apreciadores de futebol. De acordo com o sítio oficial do Clube, o Tour Bernabéu conta com mais de 200 objetos exclusivos e emblemáticos do time em um espaço de mais de 1.500 metros quadrados onde são expostos troféus e peças

históricas. O museu conta com 12 etapas de visitação, onde dessas se destacam três. A seguir serão demonstradas quais são e o porquê de seu destaque. As informações abaixo foram retiradas do sítio do clube.

A “Sala Melhor Clube da História” chama a atenção do visitante pois propõe uma viagem audiovisual e interativa através da história do time. Telas *touchscreen* são utilizadas para que o visitante conheça cada curiosidade da equipe ao longo dos anos. Tais instrumentos tecnológicos são combinados com uma enorme coleção que varia entre troféus e objetos históricos, como uniformes de jogos importantes.

O segundo destaque fica com a “Sala Sensações” onde o próprio clube descreve assim a experiência vivida ali:

Feche os olhos e escute os batimentos cardíacos *blanco*, o som do seu próprio coração *madridista*. Depois, abra bem os olhos e admire os melhores jogadores de ontem e de hoje numa grande parede tátil e numa tela gigante de 11 metros. Observe como cresce o sentimento *madridista* ao longo do mundo através do *Twitter* e da *hashtag* #tourbernabeu. Tire uma foto para integrar num grande mosaico com os jogadores da equipe principal... (TOUR BERNABÉU, 2018)

E o último destaque fica com uma segunda sala voltada para proporcionar sensações aos visitantes, onde é demonstrado o crescimento do sentimento *madridista* ao redor do mundo através de um vídeo de 4 minutos gravado com câmeras de cinema e em super *slow motion*.

Tais fatos fizeram desse museu um dos mais visitados e procurados da capital, já que apenas no ano de 2017, mais de um milhão de pessoas realizaram tal visita, de acordo com o sítio oficial.

Outro grande expoente do turismo esportivo é o Futbol Club Barcelona. Localizado na capital da Catalunha, o clube conta o *Camp Nou Experience*. Nessa visita, “o turista pode reviver a história do clube, conhecendo troféus, jogadores, partidas históricas e outras atrações” (CAMP NOU EXPERIENCE, 2018)

O chamariz do museu são as salas de audiovisual e as instalações multimídia, onde é possível assistir centenas de imagens e vídeos históricos. Em todas essas salas o próprio visitante escolhe manuseia e escolhe seu vídeo para assistir. Além

disso, há uma sala dedicada ao ídolo do time, Lionel Messi, onde dezenas de gols e narrações mexem com o imaginário do turista.

Então, a partir da breve descrição desses dois casos, observa-se que “os clubes começaram a utilizar tecnologias de informação e comunicação, como mídias sociais e smartphones para tentar evitar que a visita se torne entediante principalmente entre os visitantes mais jovens” (Del Chiappa, Andreu & Gallarza, 2014, p.427).

3. Metodologia

O próximo capítulo tem como função apresentar os tipos de métodos utilizados para a elaboração desse estudo, bem como as técnicas utilizadas para sua construção e concretização dos objetivos primários e secundários propostos. Também será demonstrado a forma como foram recolhidos informações e dados, e além disso, as técnicas de análise empregadas. Nas últimas seções desse capítulo serão apresentadas descrições dos objetos de pesquisa e justificativa para a escolha dos mesmos, nesse caso, dos museus selecionados para a coleta de dados.

O campo de estudo do presente trabalho é especificamente a visita aos museus esportivos situados no Rio de Janeiro. Portanto são excluídas todas as outras atividades que a literatura referente ao turismo apresenta relativa à essa atividade, como por exemplo o turismo voltado para a prática de esportes e o turismo esportivo ligado aos grandes eventos esportivos, que a cidade inclusive sediou nos anos de 2014 e 2016.

O Rio de Janeiro conta com quatro clubes de futebol relevantes no cenário nacional, são eles Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club e Clube de Regatas Vasco da Gama. Além dos museus dos clubes de futebol mencionados, a cidade conta com outros museus esportivos, como o da Seleção Brasileira de Futebol e o Tour Maracanã.

O estudo é voltado exclusivamente para os museus esportivos do Rio de Janeiro que estejam inseridos na temática do futebol. Os grandes clubes da cidade, citados anteriormente, Botafogo, Flamengo e Fluminense contam com serviços de visitação aos seus museus e dependências esportivas.

Ao contrário de seus rivais, o Vasco da Gama atualmente não oferece serviços dessa natureza em sua sede, pois tal visitação passa por um processo de reconstrução para melhor atender os visitantes, de acordo com o sitio oficial do clube. Devido a essa razão a visitação ao Estádio de São Januário, pertencente ao Vasco da Gama, foi excluída desse estudo. Dessa forma, os cinco tours escolhidos como objetos de estudo serão o Museu do Maracanã, Museu da Seleção Brasileira de Futebol, Fla Memória, Flu Tour e Tour Estádio Nilton Santos.

3.2 Tipologia de pesquisa

A dissertação foi desenvolvida a partir da contextualização dos temas propostos, que serão confrontados com as informações colhidas em campo junto aos visitantes dos museus selecionados. O estudo é de cunho quantitativo, onde na visão de Diehl (2004) configuram-se métodos quantitativos a pesquisa que preza pela quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança

A pesquisa tem caráter descritivo, pois segundo Gil (1999) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Ainda sobre a natureza descritiva da pesquisa Rodrigues (2006) afirma que observar, registrar, classificar e interpretar, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados farte das pesquisas descritivas. Já a estratégia será a de estudos de casos múltiplos, utilizando questionários e entrevistas para levantamento de dados primários.

3.3 Abordagem metodológica

Para alcançar o objetivo proposto foi necessário receber informações de diferentes visitantes, o que tornou necessário realizar um estudo de caso em cada um dos objetos escolhidos, sendo definido então um estudo de caso múltiplo. De acordo com Yin (2001) o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tantos estudos de caso único quanto múltiplos [...].

O estudo de caso múltiplo foi escolhido pois a partir de seus resultados será possível entender a percepção do visitante dos museus em relação à experiência de acordo com o grau de tecnologia empregada em cada caso.

3.4 Coleta de Dados e Procedimentos técnicos

A coleta de dados primários foi realizada face a face com levantamento de dados pois segundo OCDE (2005), esta metodologia possibilita investigar as características

de uma determinada população, por meio de coleta de dados de uma amostra. A aplicação de um questionário semi-estruturado em campo tornou-se necessária, já que o objetivo do trabalho passa pela percepção do público visitante dos campos de pesquisa. Tal questionário está disponível nos apêndices e foi elaborado baseado nos modelos propostos por Gosling *et al* (2014) e Schimitt (2000).

Devido ao baixo público dos museus aqui estudados tornou-se necessário uma complementação da coleta de dados face a face. Para alcançar o número desejado para amostra, foi feita uma pesquisa dentro das redes sociais Facebook e Instagram, com usuários que tenham realizado *check-in* nos museus estudados. O formulário online foi enviado para os visitantes que tenham feito a postagem entre julho e dezembro de 2018. Dessa forma o número total de entrevistados que compõe a amostra é de 96.

Durante a análise de dados esse estudo trabalhou com amostras representativas de uma população, ou seja, os dados coletados serão a representação de um universo maior de turistas nacionais e moradores do Rio de Janeiro que realizam visitas aos museus esportivos da cidade. Tal escolha foi feita pois nesse caso para trabalhar com a população tornaria o estudo infactível dado a impossibilidade de obter tais dados.

A coleta de dados secundários foi realizada através da pesquisa em diferentes tipos de fontes, como dissertações de mestrado de universidades nacionais e internacionais, livros, periódicos voltados para as áreas de turismo e administração, revistas especializadas em turismo esportivo e artigos acadêmicos.

3.5 Museu da Seleção Brasileira

Localizado na Avenida Luís Carlos Prestes no bairro da Barra da Tijuca, o Museu Seleção Brasileira é uma das grandes opções de lazer e cultura da zona oeste carioca. O museu está localizado dentro do complexo que abriga o prédio da Confederação Brasileira de Futebol – CBF. O museu funciona diariamente das 10h às 18h. Os ingressos custam R\$11,00 para estudantes e R\$22,00 para o público geral.

A proposta do museu é contar a trajetória da Seleção Brasileira de Futebol ao longo da história e isso é ilustrado através da exposição de, entre outros objetos, as cinco taças conquistadas pelo Brasil em Copas do Mundo. Junto às taças, são

demonstradas histórias e curiosidades pertencentes à cada edição do torneio de futebol mais importante do mundo conquistados pela Seleção Brasileira.

Esse museu foi selecionado para receber pesquisa desse estudo pois carrega grande simbolismo por ter como tema principal uma paixão que une quase todos os brasileiros, a seleção brasileira de futebol.

3.6 Fla Memória

Dentro da sede do Clube de Regatas do Flamengo fica o Fla Memória, exatamente na entrada do clube voltada para a Avenida Borges de Medeiros, coração da zona sul do Rio de Janeiro e ponto estratégico para o turismo carioca. Aberto de terça à sexta das 10h às 18h, e sábados, domingos e feriados das 9h às 15h, os ingressos custam R\$30,00 inteira e R\$15 meia-entrada.

A visita conta com um acervo de imagens e áudios históricos da história do clube, que são exibidos ao longo de uma Linha do Tempo, com visita ao vestiário do time campeão do mundo em 1981, cinema no campo com arquibancada de troféus e hall da fama. O Flamengo define o tour como uma exposição interativa.

Por ser o clube com o maior número de torcedores do Brasil, o Flamengo conta com uma demanda potencial de visitantes altíssima. De acordo com a Revista Época (2018) o flamengo conta com a simpatia de 23% da população brasileira. Somado à importância que o turismo tem para o Rio de Janeiro, o Fla Memória torna-se fundamental para uma pesquisa que envolva o turismo esportivo na cidade.

3.7 Flu Tour

O Flu Tour é a visita oferecida pelo Fluminense *Football Club* a torcedores e turistas que queiram conhecer a história do clube. Localizada no bairro das Laranjeiras, Zona Sul carioca, o passeio funciona de terça à sexta-feira, das 10h às 18h; sábado de 10h às 16h; e domingo e feriados de 10h às 14h. O valor é de R\$ 30 com guia do clube.

O ingresso dá direito a acessar à Sala de Troféus, Salão Arnaldo Guinle, Estádio Presidente Manoel Schwartz, vestiário, gramado e Sala de Imprensa Nelson

Rodrigues. A sede é coberta por vitrais belgas e lustres de cristal e o Salão Nobre se tornou palco de muitos shows, bailes, desfiles, óperas e balé ao longo da história.

Ao lado da sede está o Estádio Manoel Schwartz, hoje utilizado apenas para treinamentos da equipe, mas outrora palco de muitos jogos da seleção brasileira. O estádio é, inclusive, tombado pelo Patrimônio Histórico Cultural e por isso carrega grande potencial turístico e conseqüentemente tem bastante valor para estar presente nessa pesquisa.

3.8 Tour Estádio Nilton Santos

O Estádio Nilton Santos, localizado no bairro Engenho de Dentro, foi idealizado para ser palco dos XV Jogos Panamericanos realizados no Rio de Janeiro em 2007 e posteriormente foi concedido para administração do Botafogo Futebol e Regatas. Mas em 2016 o estádio passou a ser mundialmente conhecido por ser uma das principais instalações dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O horário de funcionamento é de terça a domingo, das 10 às 16h (última saída). Nos dias de jogos no estádio o Tour se encerra 4h antes do início da partida. O valor dos ingressos custa R\$ 30 inteira, R\$ 15 meia-entrada.

Esse *tour* tem relevância por englobar atrações que vão além do futebol, já que a pista em volta do campo recebeu a grande estrela do atletismo mundial, Usain Bolt. Além da pista de atletismo, fazem parte do tour visita à tribuna de honra, camarotes, vestiário, campo, sala de entrevistas e loja oficial.

3.9 Museu do Maracanã

É possível afirmar que o Estádio Jornalista Mario Filho, ou Maracanã, é possivelmente um dos estádios de futebol mais famosos do mundo da bola. Erguido para a realização da copa do Mundo de 1950, foi palco de glórias para os times do Rio de Janeiro e também para alguns de fora. Antes de suas obras de reestruturação e modernização chegou a receber públicos superiores a 150 mil espectadores.

O tour sofreu algumas alterações ao longo dos últimos anos, reflexo das alterações de gestão que o estádio sofreu. Atualmente guias turísticos estão

localizados em cada estação do passeio para dar explicações aos visitantes sobre a história e o acervo disponível. Os visitantes poderão conhecer a área Maquetes, o vestiário, a sala de aquecimento, o gramado com acesso a um dos bancos de reserva e cadeiras do Maracanã Mais e a sala de coletiva de imprensa.

Por se tratar de um estádio único no mundo do esporte, que já proporcionou emoções à tantas pessoas e torcedores, o Maracanã é um dos atrativos turísticos mais procurados do Rio de Janeiro. Por essas e outras qualidades, se torna praticamente obrigatório a aplicação da presente pesquisa no Tour Maracanã.

4. Análises

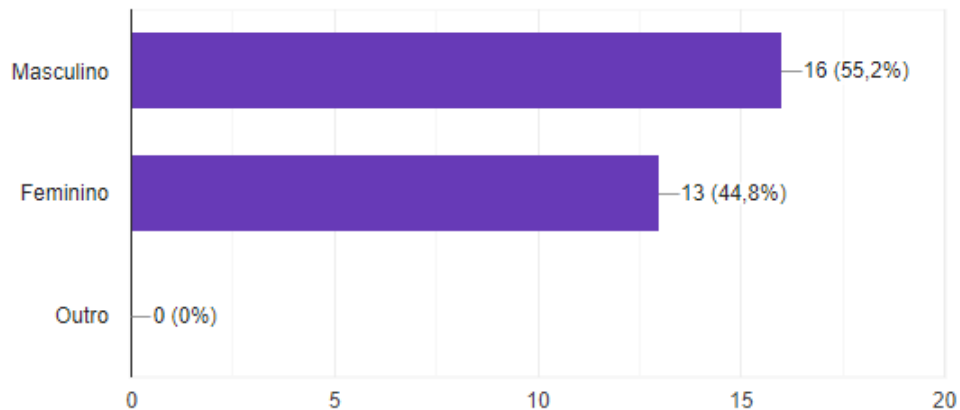
Uma vez que os dados tenham sido coletados podemos partir para o passo seguinte, as análises dos resultados obtidos na pesquisa de campo. Os dados de cada museu serão analisados em um primeiro momento de forma individual, para em seguida ser realizada uma crítica comparativa destacando o que mais chama atenção em cada um dos casos aqui estudados. As análises aqui feitas serão realizadas exclusivamente de acordo com amostra coletada.

As análises serão realizadas de acordo com a disposição das perguntas no questionário aplicado, onde primeiramente são abordadas questões relativas à biografia da pessoa. As perguntas seguintes dizem respeito à relação que o entrevistado tem com o futebol e seus hábitos de viagem, para finalmente serem feitas as perguntas relativas à experiência da visitação em dado museu.

Em determinadas questões foi pedido que os entrevistados avaliassem determinados itens em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 excelente.

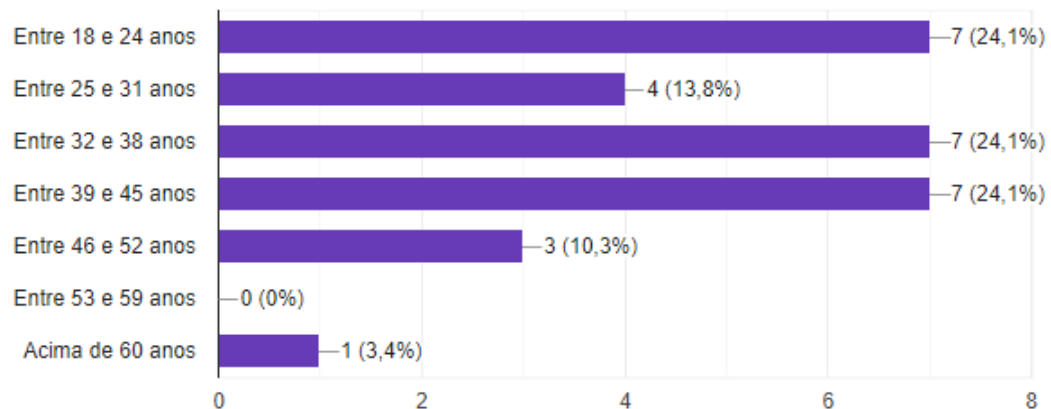
4.2 Museu da Seleção Brasileira

O Museu da Seleção Brasileira tem um público que em maior parte se identifica pelo gênero masculino, mas não há uma grande discrepância em relação ao gênero feminino, como podemos ver no gráfico abaixo. A faixa etária que frequenta tal museu se mostrou bastante diversificada, onde se destacaram os intervalos de idade “de 18 aos 24 anos”, “de 32 aos 38 anos” e “de 39 aos 45 anos”.

Gráfico 1 – Identidade de Gênero dos visitantes do Museu da CBF

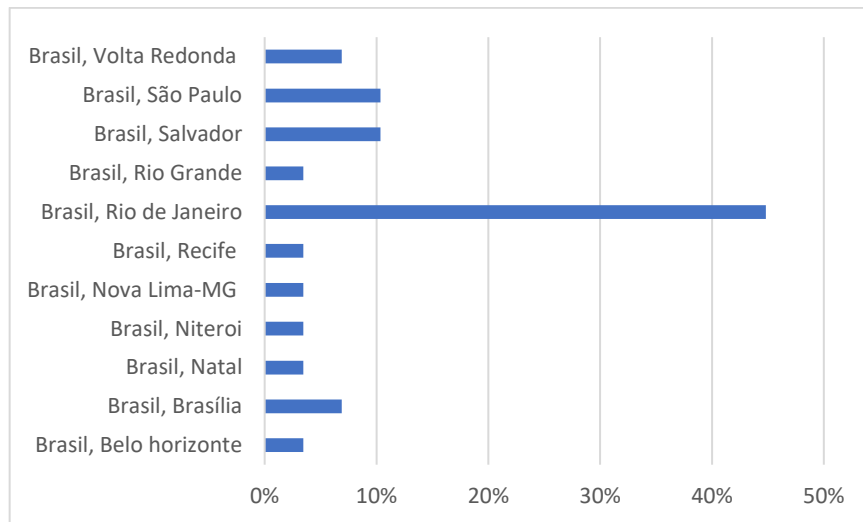
Fonte:

Elaboração própria

Gráfico 2 – Faixa Etária do Museu da CBF

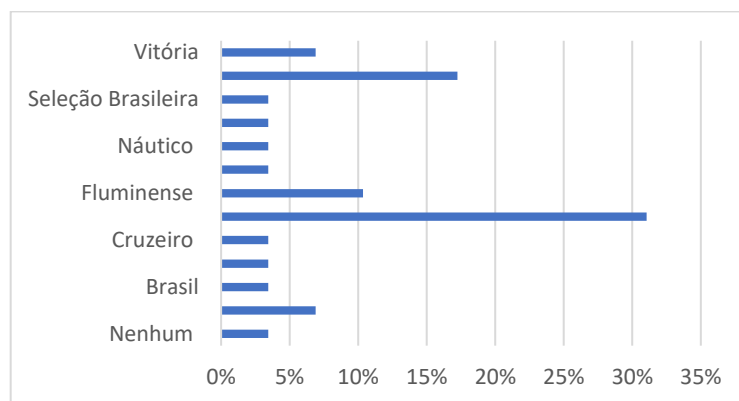
Fonte: Elaboração própria

A origem dos visitantes do museu é predominantemente composta por moradores da cidade do Rio de Janeiro, seguido pelas cidades de São Paulo e Salvador. Esse fato pode ser explicado pela baixa divulgação por parte da administração do museu, muitos turistas nacionais vêm ao Rio de Janeiro, mas acabam não tendo a informação do funcionamento do museu da Seleção Brasileira. O fato de estar localizado na Barra da Tijuca, circuito fora do roteiro turístico padrão da cidade, torna necessário uma campanha de divulgação maciça e constante, para assim atrair não só cariocas, mas também visitantes de outros estados do Brasil. Abaixo podemos ver a predominância citada.

Gráfico 3 – Origem dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao time de futebol favorito dos visitantes o resultado não surpreende, mas traz uma curiosidade. Em um estabelecimento cuja temática é o futebol, 3% dos entrevistados afirmaram não torcer pra time nenhum. Isso é interessante pois mostra que o museu tem potencial para agradar não só os fanáticos por futebol, mas também pessoas que não se interessam tanto pelo esporte.

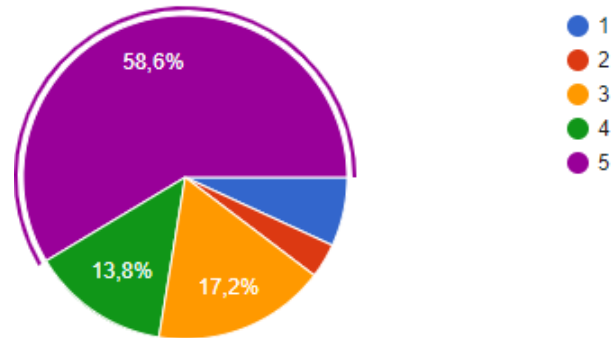
Gráfico 4 – Time de futebol dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira

Fonte: Elaboração própria

A partir do resultado é possível afirmar que o público do Museu da Seleção Brasileira é composto predominantemente por pessoas interessadas em futebol, isso

porque 58,6% das respostas foram no número 5. Apenas 6,9% afirmaram ter interesse mínimo pelo esporte, como podemos constatar abaixo.

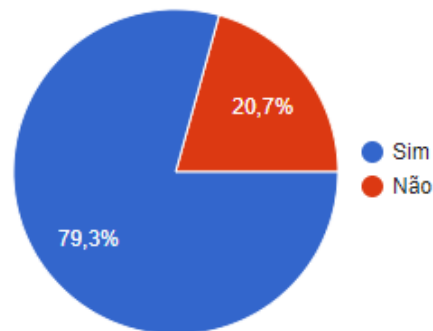
Gráfico 5 – Grau de interesse por futebol dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira



Fonte: Elaboração própria

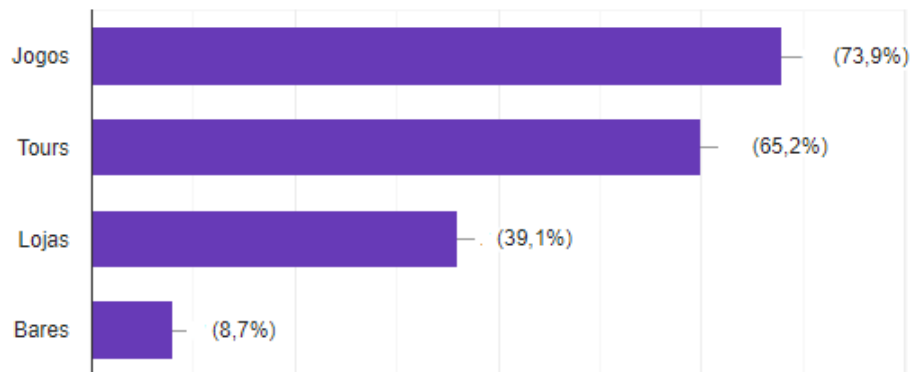
Quando o entrevistado foi perguntado se tinha o costume de visitar atrações turísticas voltadas para o futebol 79,3% afirmaram ter interesse nesse tipo de visitação, enquanto 20,7% não tem interesse.

Gráfico 6 – Costume de visitar atrações dos visitantes do Museu da Seleção Brasileira



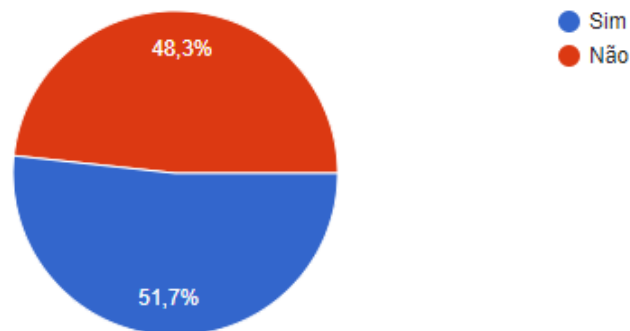
Fonte: Elaboração própria

Aos que disseram frequentar atividades voltadas ao futebol durante uma viagem foi perguntado qual tipo de atração eles mais frequentam. Desse grupo, 73,9% disseram frequentar jogos, 65,2% frequentam tours, 39,1% vai á lojas relacionadas ao futebol e 8,7% frequenta bares temáticos, como podemos ver abaixo.

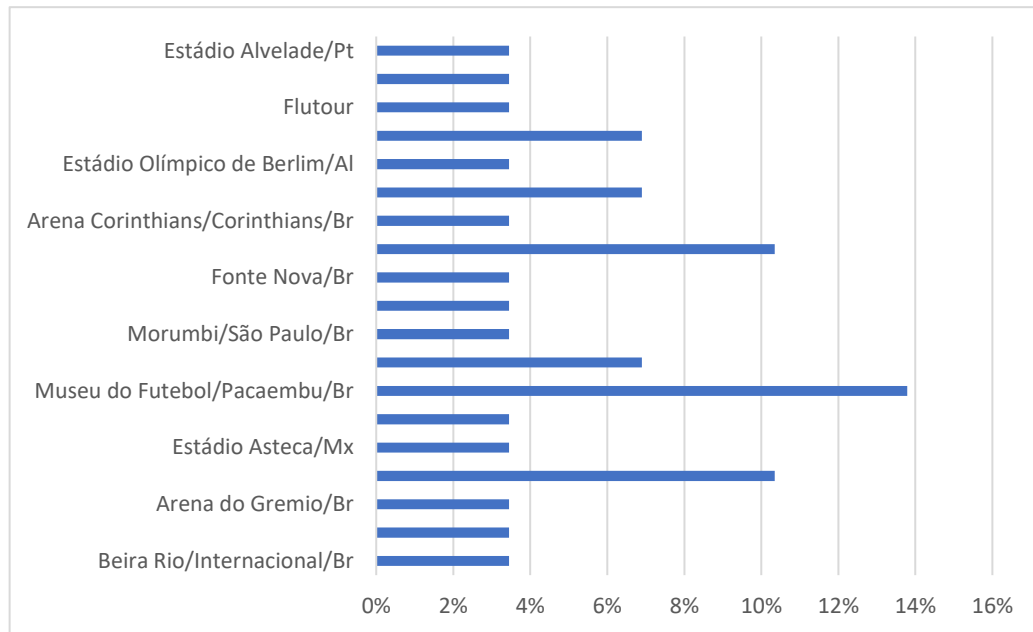
Gráfico 7 – Tipos de atrações visitadas

Fonte: Elaboração própria

Quando perguntado se já haviam realizado outras visitas em atrações turísticas esportivas anteriormente 51,7% responderam que sim. Dentre as três mais citadas, destaca-se um exemplo internacional, o Museu da Bombonera, do time Boca Juniors localizado em Buenos Aires, Argentina. O mais citado foi o Museu do Futebol, em São Paulo, e o Tour Maracanã.

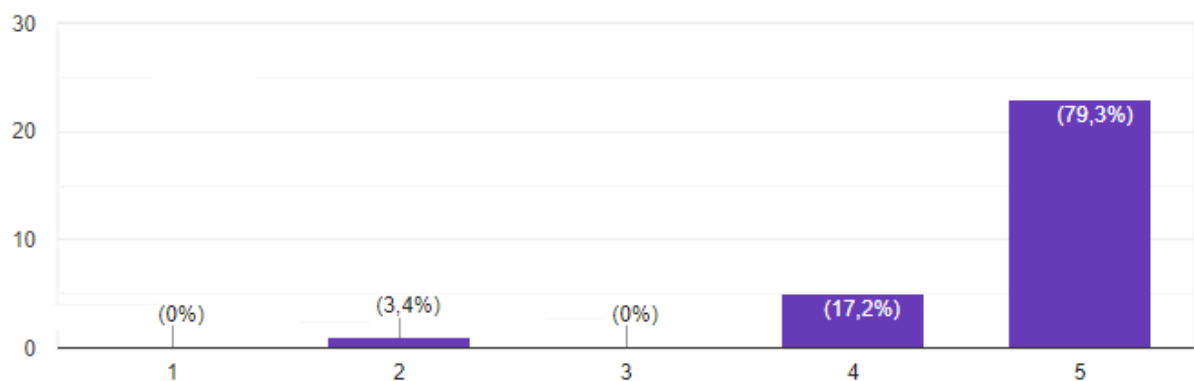
Gráfico 8– Entrevistados que já visitaram tour esportivo anteriormente

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9 – Tours visitados

Fonte: Elaboração própria

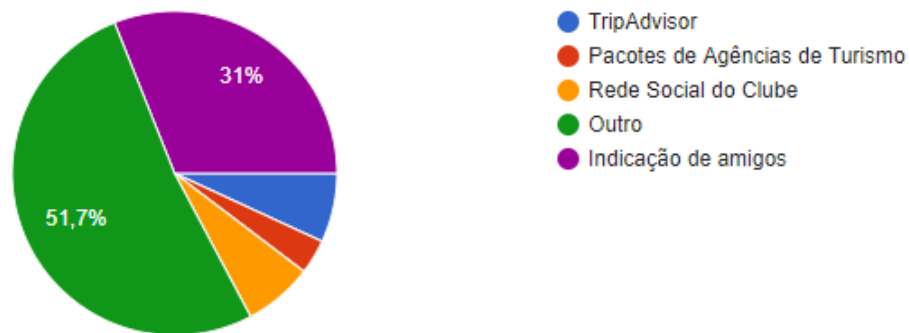
Uma vez realizada as perguntas pessoais relativas às experiências e costumes dos visitantes podemos avançar para a parte do questionário onde são solicitadas as impressões acerca do Museu da Seleção. Na primeira questão é solicitado ao entrevistado que classifique sua experiência na visita. Grande parte dos entrevistados - 79,3% - classificaram como excelente, 17,2% classificaram como bom e 3,4% como ruim, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 10 – Experiência no Museu da Seleção Brasileira

Fonte: Elaboração própria

Quando questionado como descobriu o museu, foram dadas as seguintes opções: *TripAdvisor*, pacotes de agências de viagem, rede social, indicação de amigo e outro. Mais da metade da amostra escolheu a opção outro, e quando foi aberta a opção de os entrevistados responderem qual foi a outra forma além das citadas, as respostas se dividiram entre “morar próximo ao museu” e “eventos profissionais”. Ou seja, podemos entender que o museu tem forte apego com a vizinhança, possivelmente pelo fato de haver poucas atrações do mesmo tipo na região. E além disso, tem uma relação corporativa onde empresas incentivam a ida de seus funcionários ao museu.

Gráfico 11 – Meio de descoberta do Museu da Seleção Brasileira

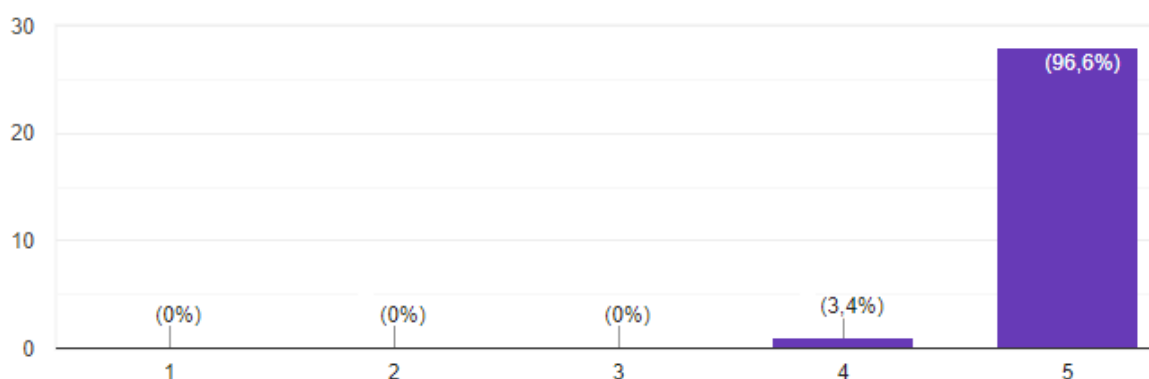


Fonte: Elaboração própria

Foi pedido que os entrevistados classificassem a limpeza do museu, o acervo e as histórias apresentadas. Os resultados serão demonstrados nas próximas páginas.

A limpeza obteve o melhor resultado dentre o grupo de itens citados acima, com 96,6% dos entrevistados classificando como excelente e 3,4% classificando como bom. Esse resultado sugere um excelente trabalho da equipe de manutenção.

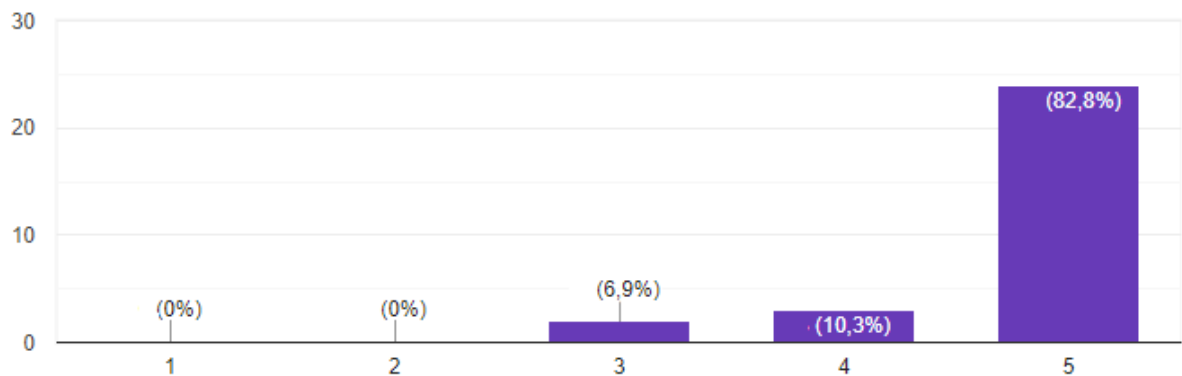
Gráfico 12 – Limpeza do Museu da Seleção Brasileira



Fonte: Elaboração própria

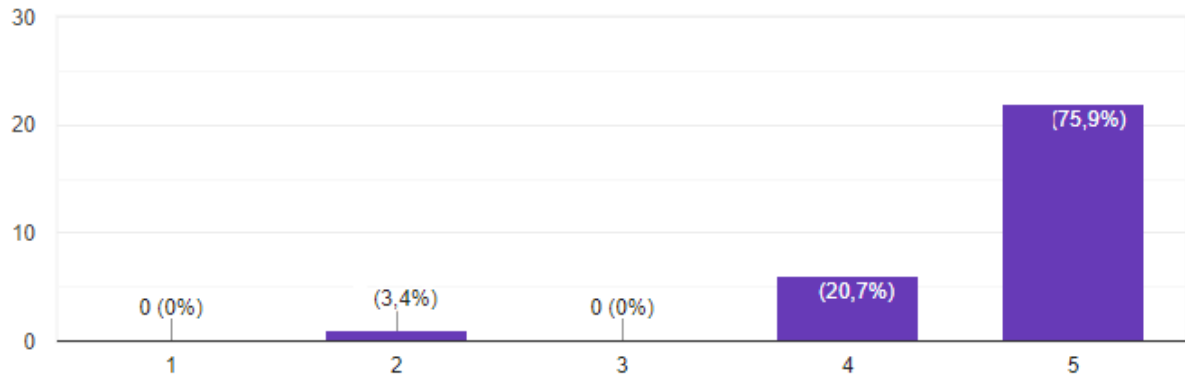
O acervo do museu conta com itens históricos que Seleção Brasileira de futebol produziu ao longo de sua história, como troféus, uniformes e presentes recebidos de outras confederações de futebol. A avaliação também foi positiva, com 82,8% classificando como excelente, 10,3% avaliando como bom e 6,9% avaliando como regular.

Gráfico 13 – Acervo do Museu da Seleção Brasileira



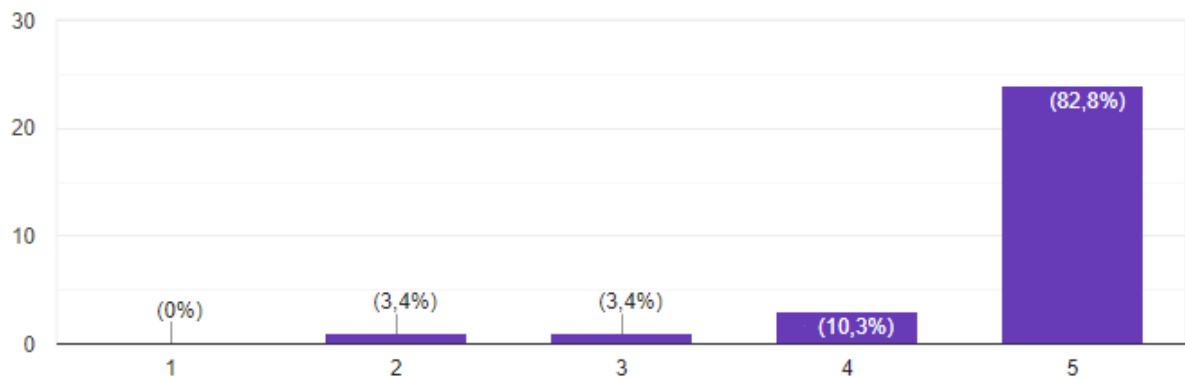
Fonte: Elaboração própria

Quanto às histórias apresentadas, 75,9% classificaram como excelente, 20,7% como bom e 3,4% como ruim. As histórias apresentadas incluem copa do mundo, partidas marcantes e títulos conquistados.

Gráfico 14 – Histórias apresentadas no Museu da Seleção Brasileira

Fonte: Elaboração própria

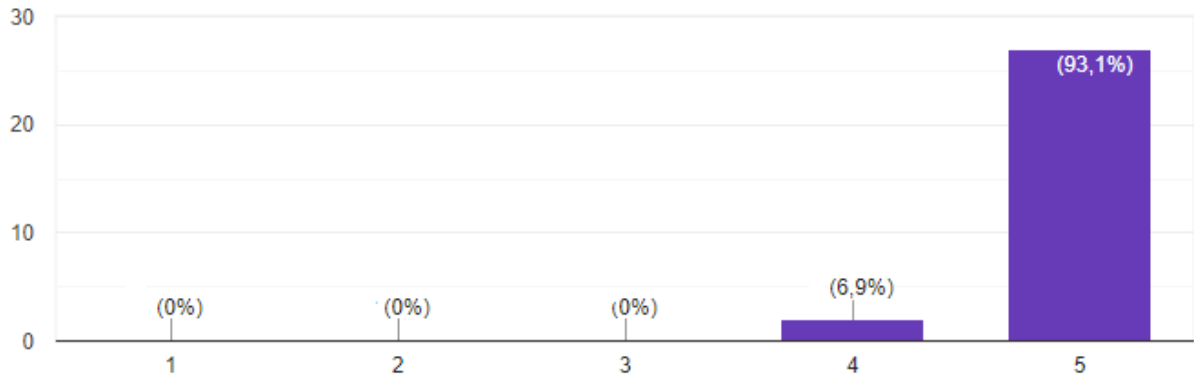
As questões seguintes levam em consideração os itens primordiais da pesquisa, que são inovação, tecnologia e interatividade. Como veremos a seguir, podemos afirmar que o Museu da Seleção Brasileira se saiu bem nesses quesitos. Isso porque 82,8% dos entrevistados crê que o museu procurar inovar em sua exposição e classificam esse item como excelente. 10,3% classificam a inovação como boa, 3,4% com regular e 3,4% como ruim.

Gráfico 15 – Inovação no Museu da Seleção Brasileira

Fonte: Elaboração própria

Já no quesito tecnologia o desempenho é ainda superior, já que 93,1% classificam como excelente e 6,9% como bom. Esse resultado mostra a importância que os gestores do museu dão para as ferramentas tecnológicas que visam oferecer uma experiência nova e única aos visitantes.

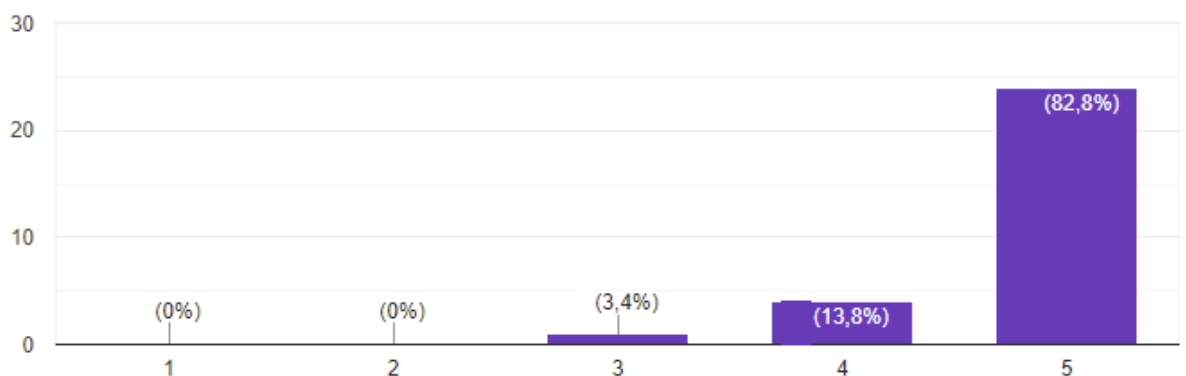
Gráfico 16 – Tecnologia empregada na visitação do Museu da Seleção Brasileira



Fonte: Elaboração própria

Acompanhando o nível de classificação de tecnologia, a interatividade também teve bom desempenho. Dentre os entrevistados, 82,8% classificam os níveis de interatividade entre o acervo e o visitante como excelente, enquanto 13,8% como bom e 3,4% como regular. Esses números demonstram e corroboram com a proposta do museu de oferecer uma visita surpreendente e interativa.

Gráfico 17 – Interatividade no Museu da Seleção Brasileira

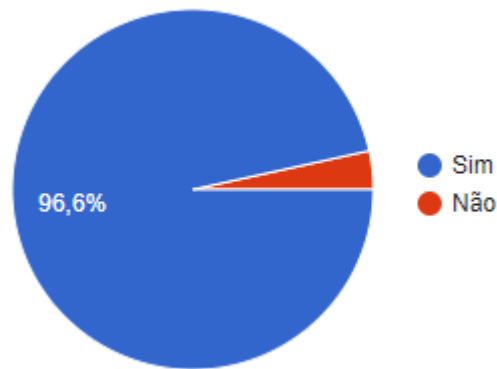


Fonte: Elaboração própria

Uma vez realizada as classificações dos itens propostos, uma forma de verificar como esse conjunto de fatores impacta na visitação é verificar se foi despertado nos

visitantes sentimentos que geram experiências afetivas ou emocionais. E segundo o resultado é possível afirmar que a visita ao Museu da Seleção emociona seu público, já que 96,6% dos entrevistados afirmaram que tiveram sim seus sentimentos tocados pela visita.

Gráfico 18 – A visita ao Museu da Seleção Brasileira mexeu com seus sentimentos?

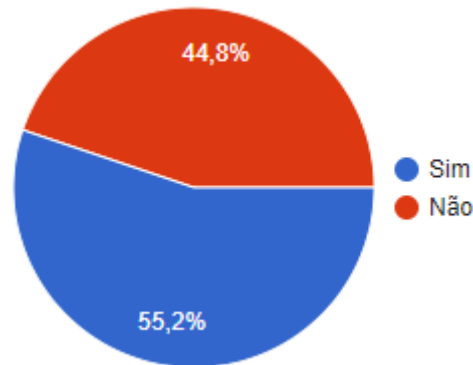


Fonte: Elaboração própria

Foi dada a oportunidade de os entrevistados responderem que foram se sentirem emocionados ou tocados durante o tour. As respostas giraram em torno da memória e do conceito de saudosismo, seja de um momento de sua vida que foi lembrado por vídeos e imagens, ou até saudade de entes familiares que compartilharam juntos algum momento retratado no museu.

Quando perguntado se a visita gerou sentimento de pertencimento entre si mesmo e o time de futebol associado ao museu o resultado está mais dividido. Pouco mais da metade, 55,2% afirmou que sim enquanto 44,8% disse não. Dos que responderam sim, foi dito que o elemento que mais contribuiu para isso foram os vídeos reproduzidos.

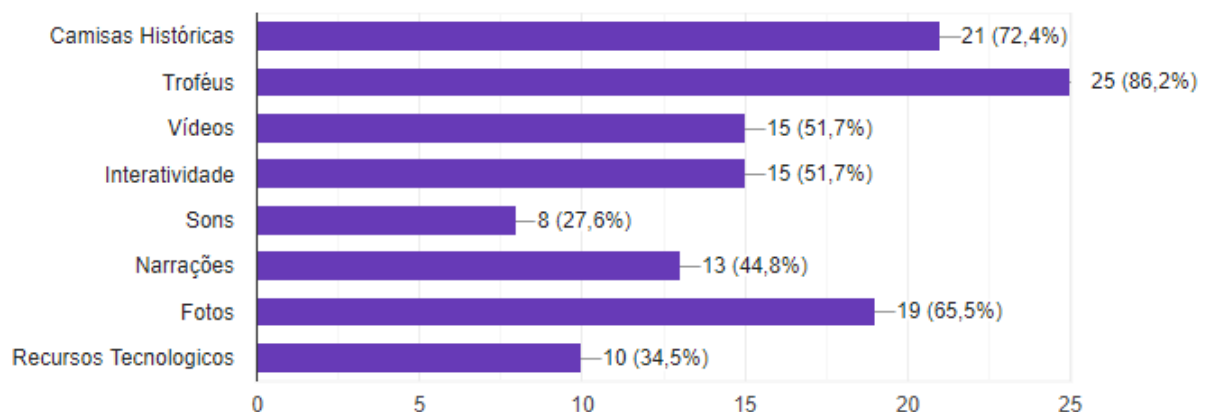
Gráfico 19 – A visitação ao Museu da Seleção Brasileira gerou sentimentos de pertencimento entre você e à Seleção?



Fonte: Elaboração própria

Foi perguntado o que o entrevistado considera essencial em um museu com a temática de futebol. Da lista oferecida os três mais votados foram troféus, camisas históricas e fotos. Os menos votados foram sons de torcidas, narrações de gols e recursos tecnológicos. O resultado mostra que os itens menos votados são os que possibilitam maior interatividade entre acervo e visitante, principalmente o item recursos tecnológicos.

Gráfico 20 – Quais itens considera essências?



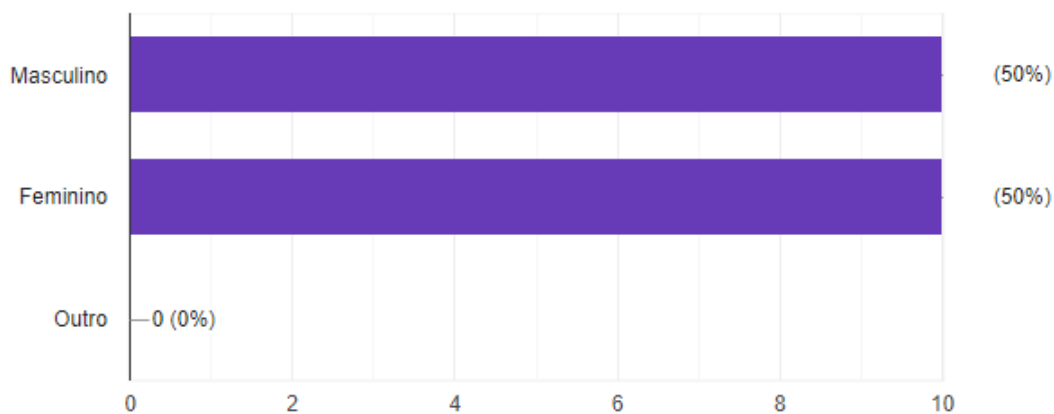
Fonte: Elaboração própria

Por último, foi perguntado o que deveria ser melhorado para qualificar a experiência dos visitantes. As sugestões que se destacaram por serem citadas mais vezes foram mídias digitais (como vídeos e filmes) e interatividade. Também se destacou a crítica às poucas referências ao futebol feminino e à jogadora de futebol Marta, eleita seis vezes a melhor jogadora do mundo.

4.3 Tour Maracanã

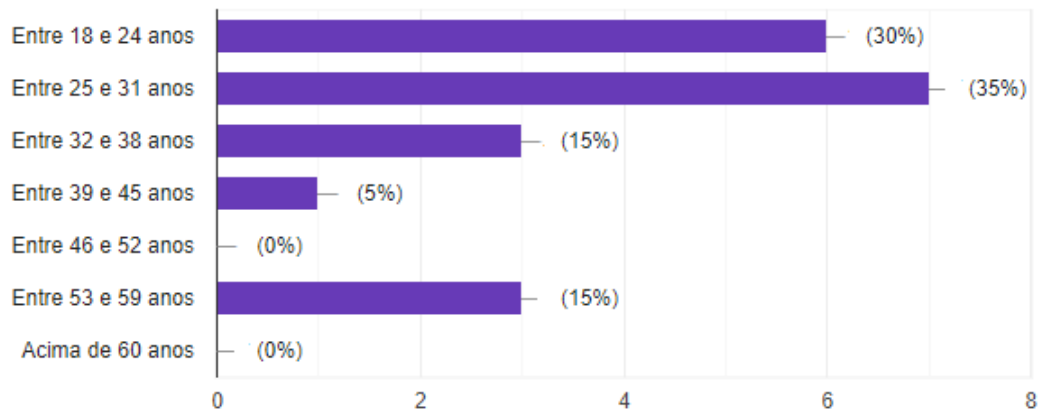
Podemos afirmar que o público que frequenta o Tour Maracanã está dividido proporcionalmente entre homens e mulheres, o que é interessante para provar que o futebol e seus meios e desdobramentos não são frequentados apenas por homens.

Gráfico 21 – Identidade de Gênero

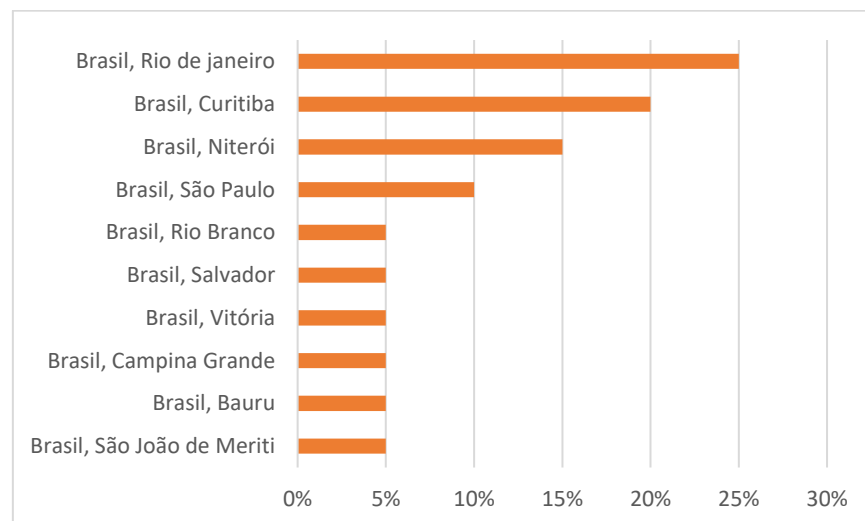


Fonte: Elaboração própria

A faixa etária é composta principalmente por jovens, com predominância nas faixas “Entre 18 e 24 anos” e “Entre 25 e 31 anos”. A origem dos visitantes é composta por grandes capitais do Brasil, como Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo. Há destaque também para municípios próximos à capital fluminense, como Niterói e São João de Meriti.

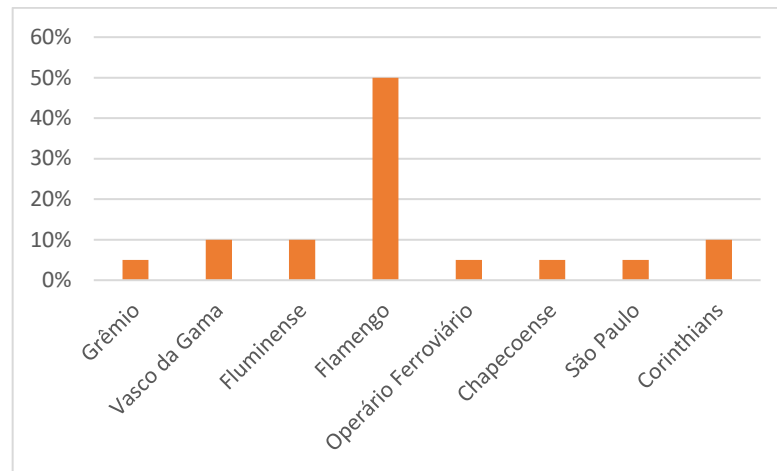
Gráfico 22 – Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 23 – Origem

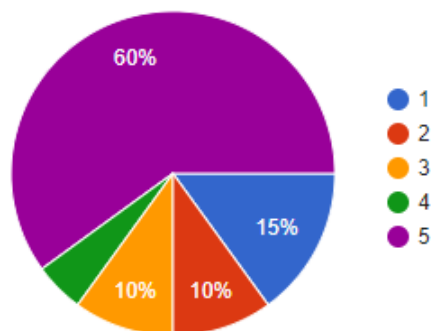
Fonte: Elaboração própria

Quanto aos times de futebol com mais adeptos entre os visitantes do Tour Maracanã destaca-se o Flamengo com grande disparidade entre seus rivais. Tal número não gera surpresa, já que o rubro negro carioca possui o maior número de torcedores do Brasil e carrega grande identificação com o Estádio do Maracanã, onde realiza suas principais partidas.

Gráfico 24 – Time de futebol dos visitantes do Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

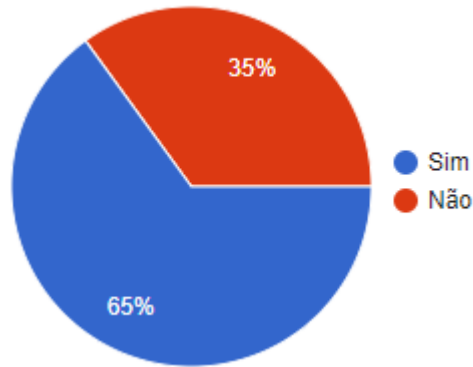
O grau de interesse por futebol dos visitantes do Tour Maracanã é predominantemente alto, com 60% dos entrevistados afirmando terem o grau máximo apresentado. Porém, há um número interessante a ser comentado, o grau de interesse número 1 foi o segundo mais votado, atrás do grau 5. A presença de pessoas que realizam o Tour Maracanã e não tem tanto interesse por futebol é um sinal claro de que trata-se de um ponto turístico da cidade, capaz de atrair visitantes que simplesmente estão visitando a cidade e frequentando seus pontos turísticos.

Gráfico 25 – Grau de interesse por futebol dos visitantes do Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

Uma grande parcela dos visitantes entrevistados tem o costume de visitar atrações voltadas ao futebol, um total de 65% mais precisamente. Isso assegura que o Tour Maracanã faz parte do roteiro dos viajantes interessados por futebol.

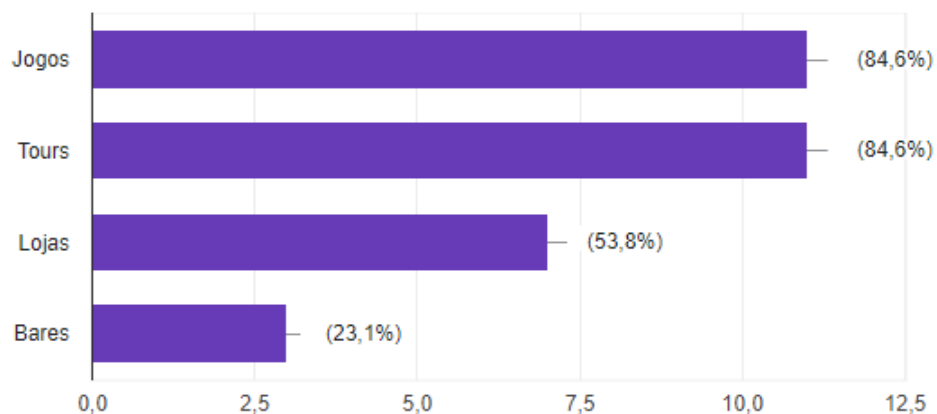
Gráfico 26 - Costume de visitar atrações



Fonte: Elaboração própria

Perguntado à parcela que disse ter costumes de visitar atrações esportivas quais atrativos eles mais frequentam, tours e jogos foram o mais citado por 84,6% dos visitantes, demonstrando que esse tipo de visitação   uma realidade dentro dos desejos dos turistas ou visitantes.

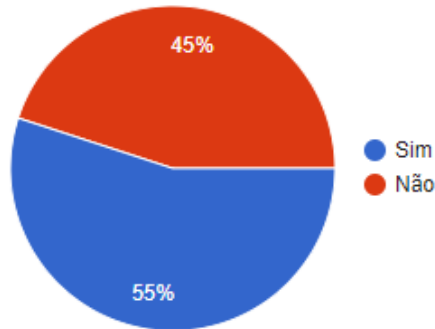
Gráfico 27 - Tipos de atrações visitadas



Fonte: Elaboração própria

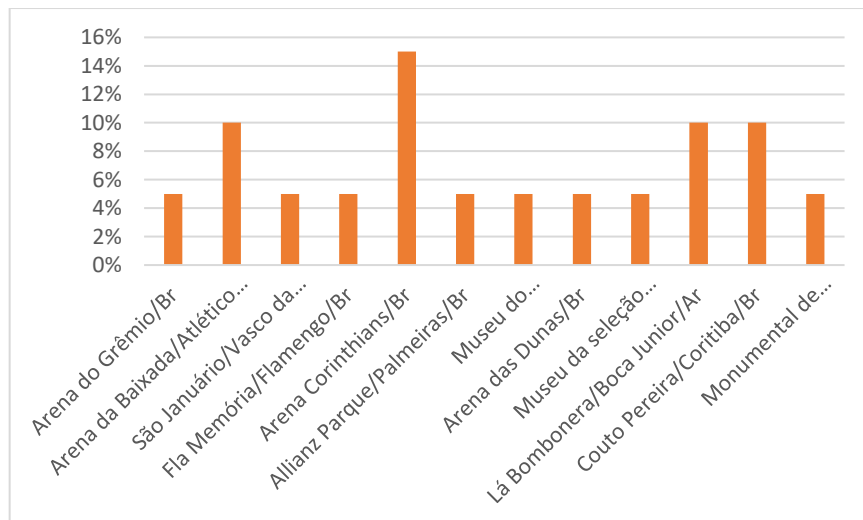
Mais de 50% da amostra já visitou outra atração esportiva anteriormente e muitos dessas foram no Brasil, com destaque para a Arena Corinthians – SP, Arena da Baixada – PR e o estádio do Buco Junior, da Argentina.

Gráfico 28 - Entrevistados que já visitaram um tour esportivo anteriormente



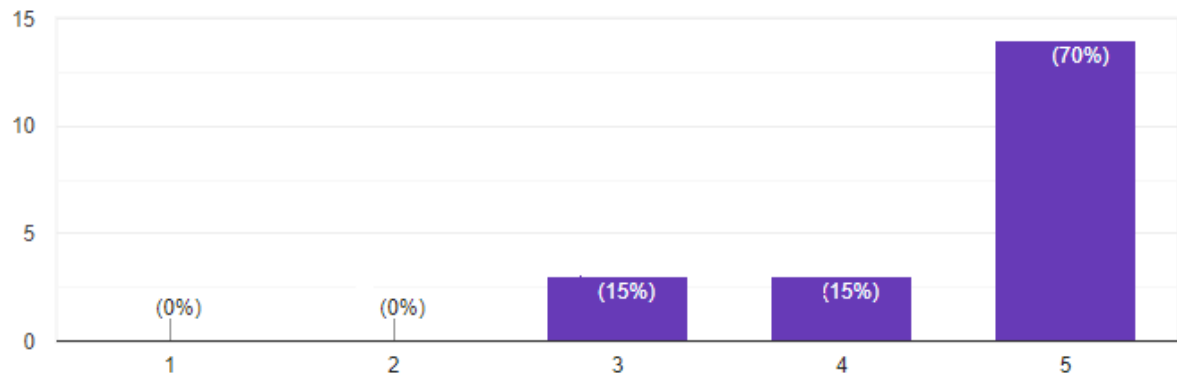
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 29 - Tours visitados

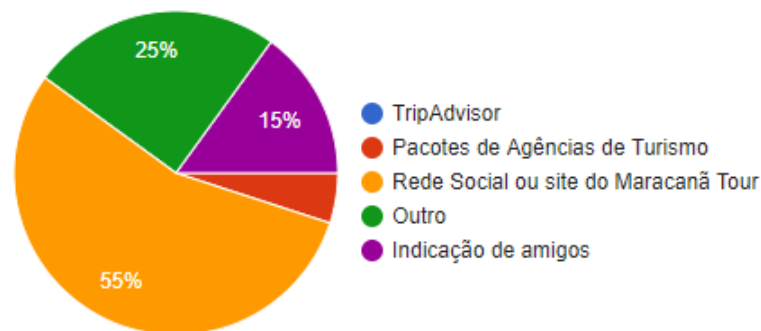


Fonte: Elaboração própria

Para 70% dos visitantes a experiência proporcionada pelo Tour Maracanã é excelente, enquanto 15% classificam como boa e o mesmo percentual classifica como regular. O grande meio utilizado pelos visitantes para conhecer informações sobre o Tour foram sites e redes sociais associada ao estádio.

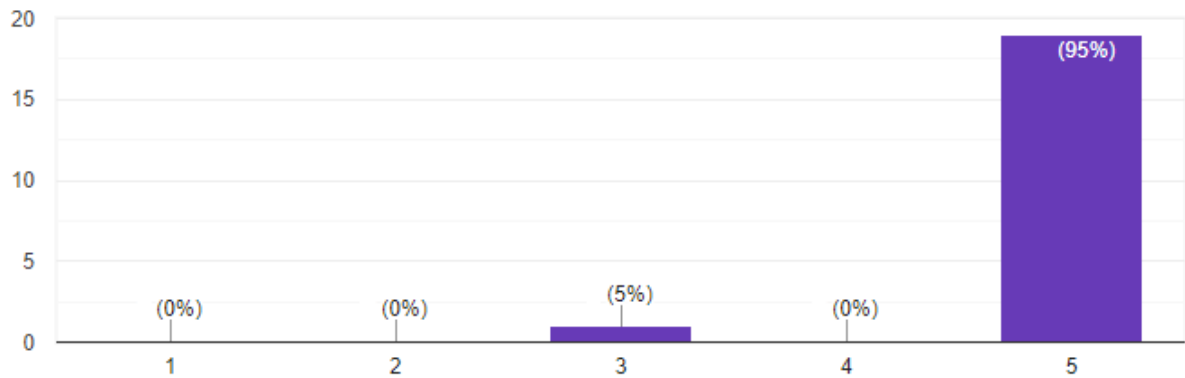
Gráfico 30 – Experiência no Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

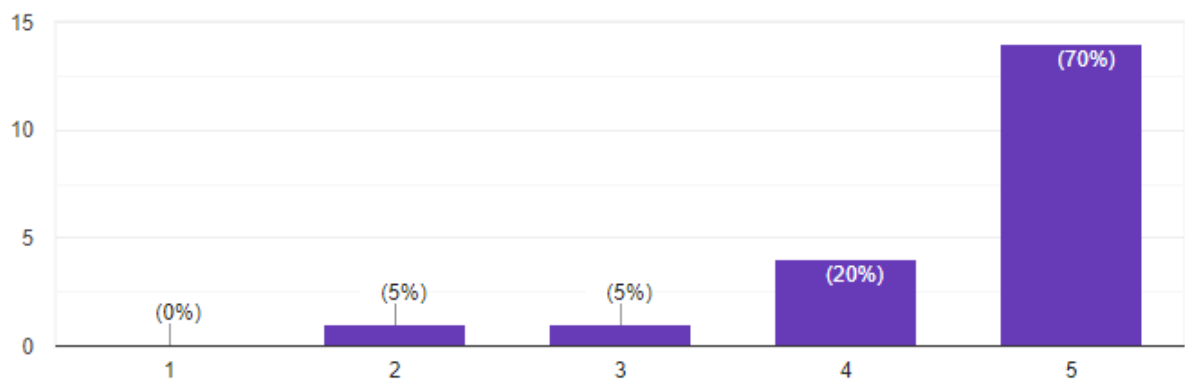
Gráfico 31 – Meio de descoberta do Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

A limpeza das dependências do estádio por onde o tour se passa foi considerada excelente por 95% da amostra. Mas quando é pedido para classificar o acervo apresentado há divergências, já que 70% dos entrevistados consideram o acervo excelente, enquanto 20% acham bom, 5% acham regular e há quem considera ruim, são também 5%. Esse fato pode ser relacionado com o fato de a parte mais valorizada do tour ser a visita a gramado e arquibancadas do estádio, o que pode ter tirado um pouco da atenção dos gestores sobre o acervo da visita.

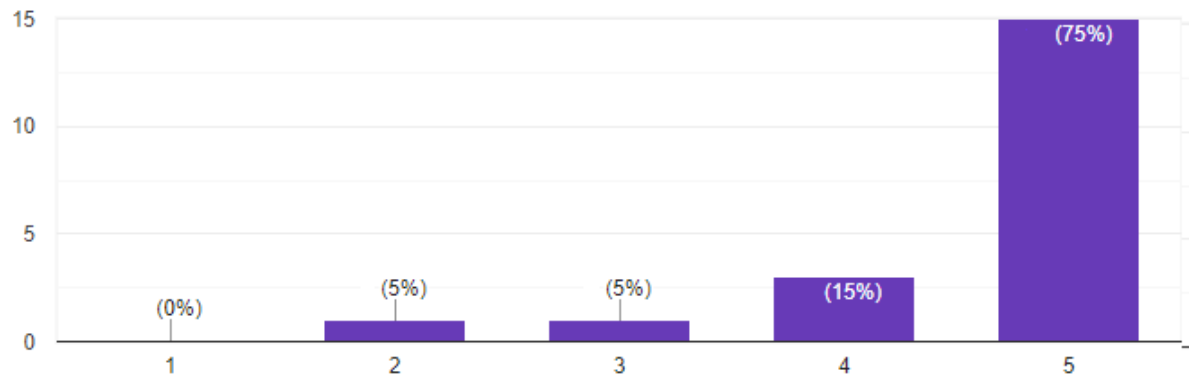
Gráfico 32 – Limpeza do Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 33 – Acervo do Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

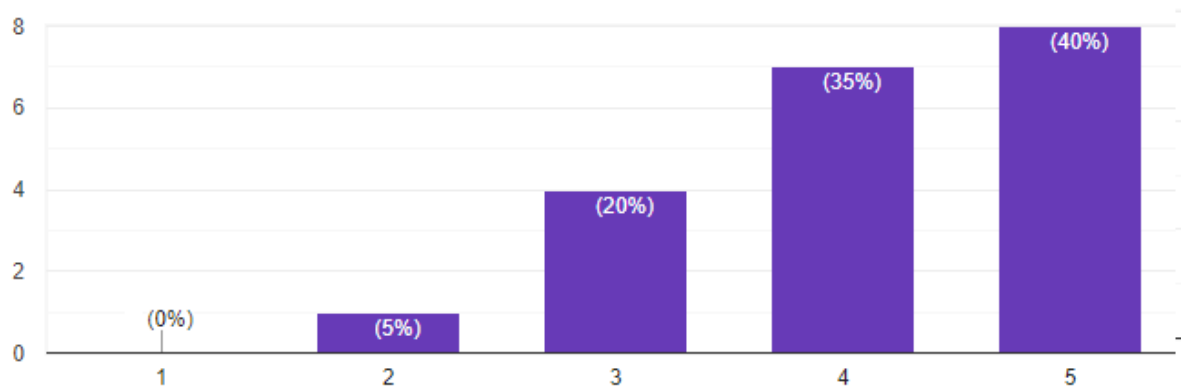
A percepção dos visitantes no que tange as histórias e curiosidades que compõe a história do Maracanã tiveram avaliação similar ao acervo, mas um pouco mais positiva, uma vez que 75% classificam as histórias como excelente e 15% como boa.

Gráfico 34 - Histórias apresentadas pelo Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

Mas o cenário muda quando é pedido para que sejam avaliados a inovação, as tecnologias utilizadas e a interatividade da visita. Se até esse ponto as avaliações foram preponderantemente positivas, a partir do próximo ponto há uma queda que pode ser considerada considerável.

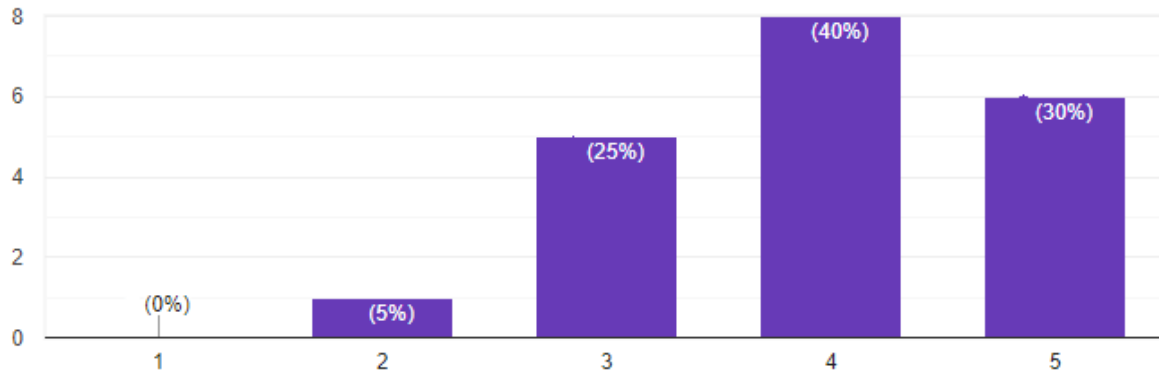
Apenas 40% e 35% acreditam que a inovação utilizada seja considerada excelente e boa, respectivamente. Chama a atenção que 20% consideram esse campo regular e 5% ruim. Por ser o estádio mais famoso do Brasil, e talvez do mundo, a inovação do Tour Maracanã poderia ser melhor trabalhada, para assim qualificar a experiência do visitante.

Gráfico 35 – Inovação do Tour Maracanã

Fonte: Elaboração própria

A percepção da utilização da tecnologia empregada na visita e da interatividade, como dito anteriormente, refletem a avaliação da inovação. Segundo a amostra, 30% considera a utilização de tecnologias durante a visita como excelente e 40% como. Por outro lado, 25% acreditam ser regular e 5% ruim.

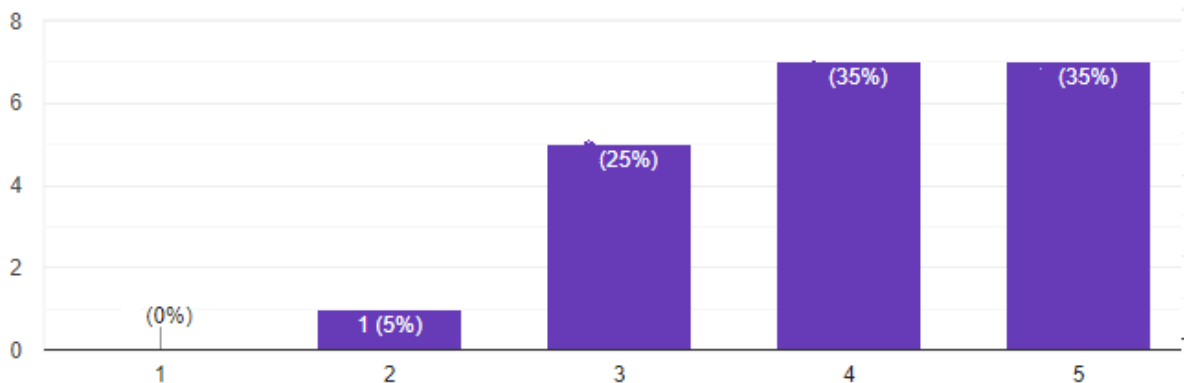
Gráfico 36 – Tecnologia empregada no Tour Maracanã



Fonte: Elaboração própria

Seguindo os mesmos termos dos quesitos anteriores a interatividade também teve desempenho aquém, uma vez que excelente e bom tiveram 35% como avaliação cada uma; e regular foi classificada com 25% e ruim com 5%. O que chama a atenção é que ainda que as classificações mais votadas para inovação, tecnologia e interatividade tenham sido bom e excelente, houve uma queda significativa frente aos quesitos avaliados antes desses. Percebe-se, portanto, que o Tour do Maracanã não tem condições de oferecer uma experiência completa e única, assim como é recomendado pela teoria.

Gráfico 37 – Interatividade do Tour Maracanã

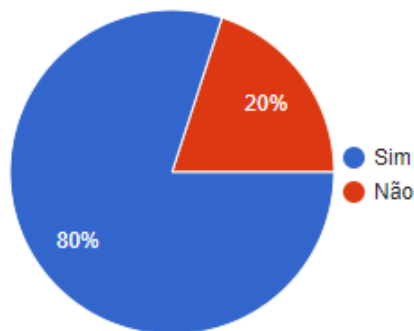


Fonte: Elaboração própria

Tais fatos não impedem o visitante de ter momentos agradáveis durante o trajeto, tanto é que 80% afirmaram que o Tour Maracanã mexeu com seus sentimentos, e 70% afirmaram que após a visita foi gerado um sentimento de pertencimento junto ao Estádio do Maracanã.

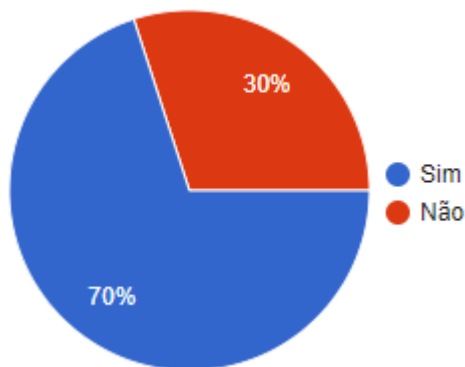
Esse fator está muito associado ao fato de muitos estarem realizando um sonho ao realizar o tour, já que ir a um jogo no Estádio do Maracanã faz parte dos planos de grande parte dos aficionados por futebol do Brasil, e quando se é dada a oportunidade desses conhecerem os bastidores do estádio, como vestiário, túnel de acesso ao gramado e o campo propriamente, torna-se um experimento muito agradável. E além disso, muitos associaram a visita a um sentimento de saudosismo, lembrando de momentos inesquecíveis que viveram junto com amigos e familiares.

Gráfico 38 - A visitação ao Tour Maracanã mexeu com seus sentimentos?



Fonte: Elaboração própria

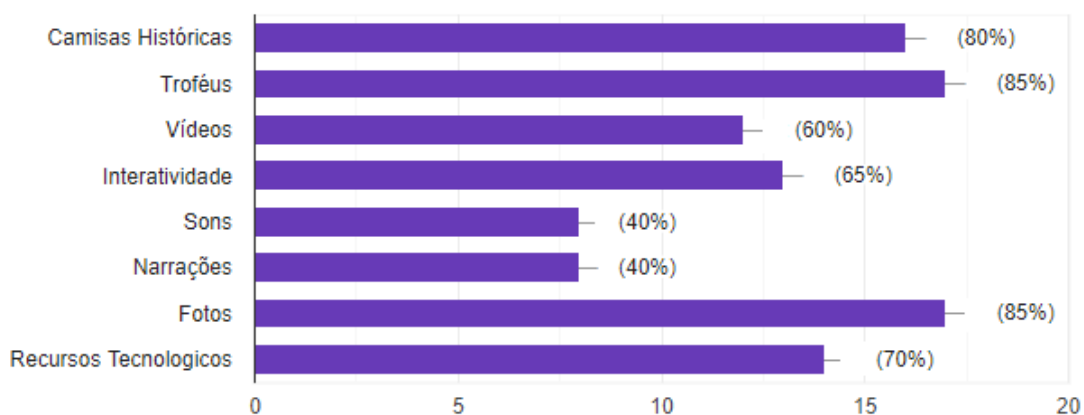
Gráfico 39 - A visitação ao Tour Maracanã gerou sentimentos de pertencimento entre você e o estádio?



Fonte: Elaboração própria

Quando perguntados quais itens consideram essenciais em um tour de futebol os itens mais votados foram fotos (85%), troféus (85%) e camisas históricas (80%). A interatividade teve 65% e recursos tecnológicos 70%. Como grande parte dos visitantes não tiveram a oportunidade de conhecer os exemplos internacionais de tours que contam com muitas atrações interativas, como vimos no gráfico 31, é possível afirmar que devido a isso a tecnologia e a interatividade não tiveram uma votação mais expressiva e consistente.

Gráfico 40 – Quais itens considera essenciais?

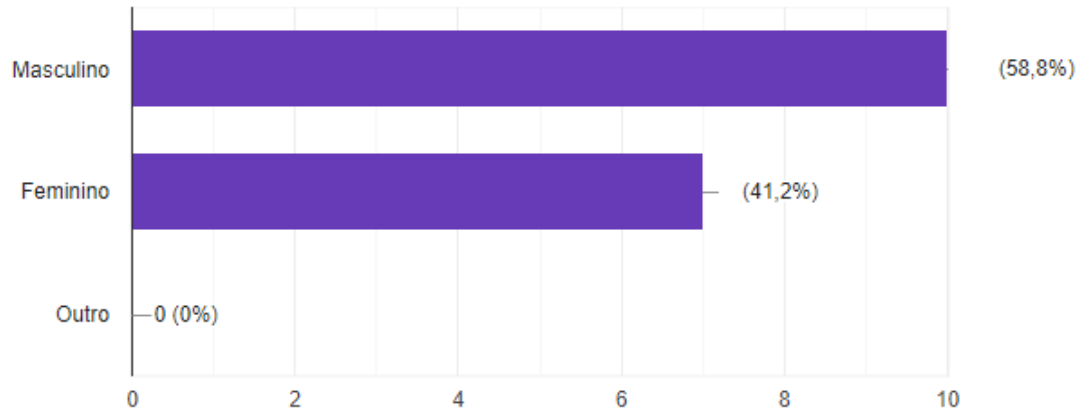


Fonte: Elaboração própria

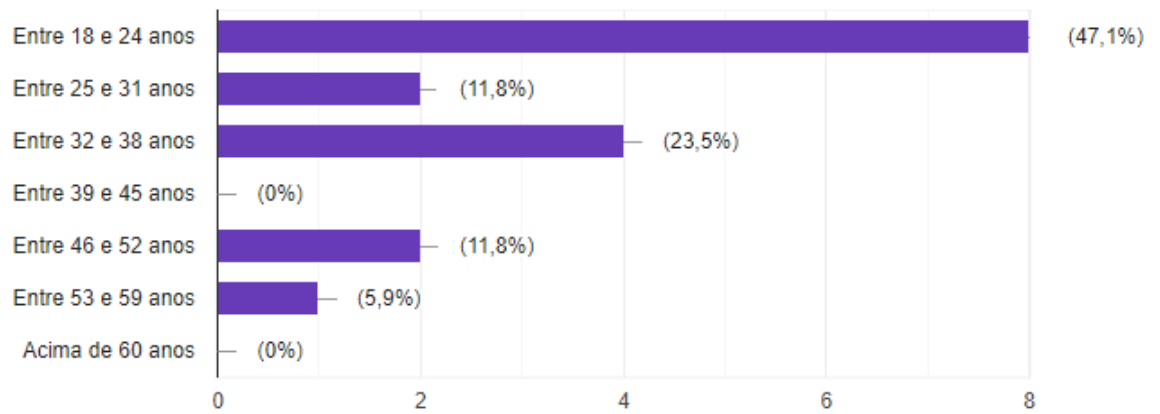
4.4 Fla Memória

De acordo com os dados obtidos o público que frequenta o Fla Memória é composto em sua maioria por homens, 58,8% das pessoas entrevistadas, com idade entre 18 e 24 anos e moradores do Rio de Janeiro. Vale ressaltar aqui que também é notável a presença de moradores de cidades do interior fluminense.

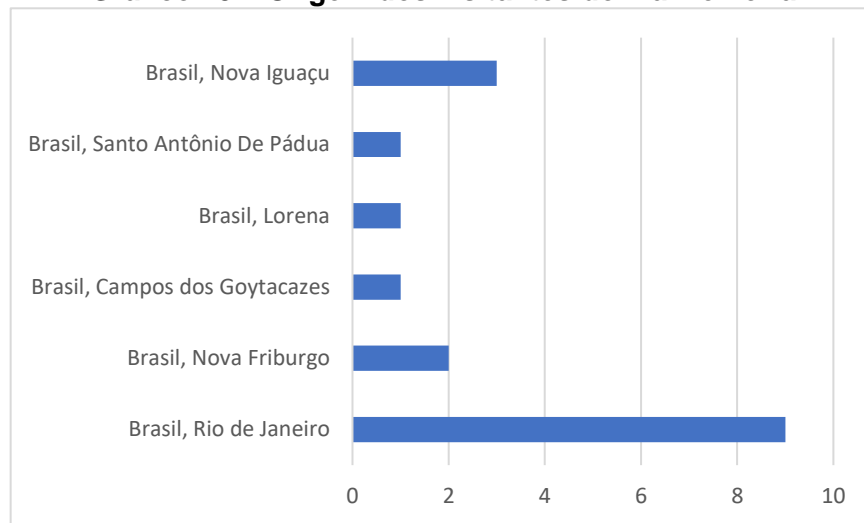
Sabendo que se trata de um time de futebol que conta com muitos torcedores ao redor do Brasil, entende-se que o clube poderia fazer uma divulgação maior do tour, dentre outras fontes, junto á empresas de turismo receptivo nacional. Dessa forma possivelmente o Fla Memória passaria a receber não só visitantes moradores do Rio de Janeiro, mas também de outras cidades brasileiras

Gráfico 41 - Identidade de Gênero

Fonte: Elaboração própria

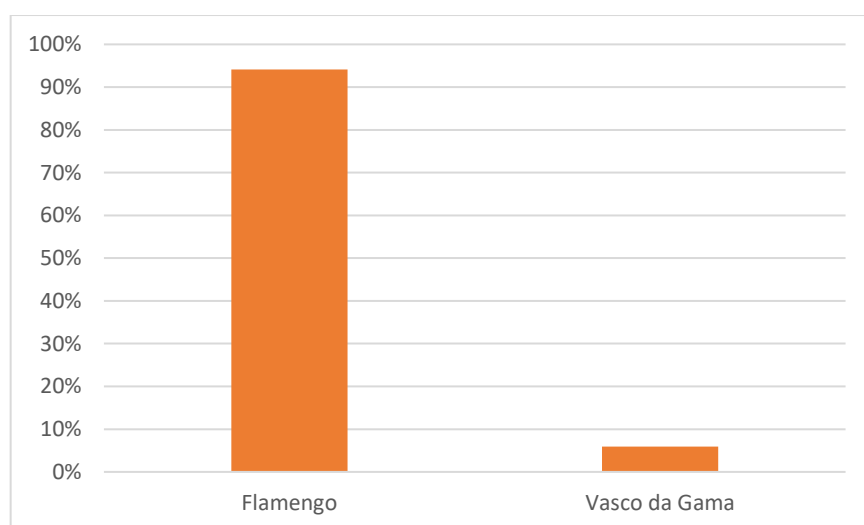
Gráfico 42 - Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 43 – Origem dos visitantes do Fla Memória

Fonte: Elaboração própria

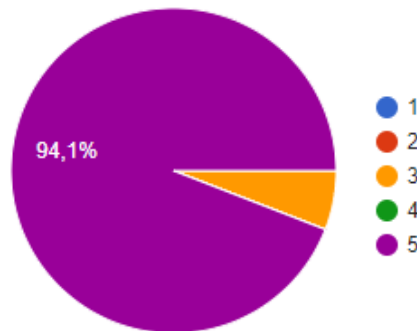
Um fato marcante é que o público que frequenta o museu do Flamengo é composto basicamente por torcedores do próprio Flamengo. Esse fato passa longe de ser uma surpresa, mas os números impressionam e deixam a certeza de que o Fla Memória não é um produto turístico da cidade do Rio de Janeiro, visto que além de ter o público composto em grande parte por moradores da cidade, atrai apenas torcedores do time.

Gráfico 44 – Time de futebol dos visitantes

Fonte: Elaboração própria

Segundo a amostra o público do Fla Memória tem muito interesse por futebol. Esse quadro é comprovado pelos gráficos abaixo e reforça a ideia de que o museu do Flamengo não atrai visitantes alheios ao futebol, apenas os que têm muito interesse pro tal esporte.

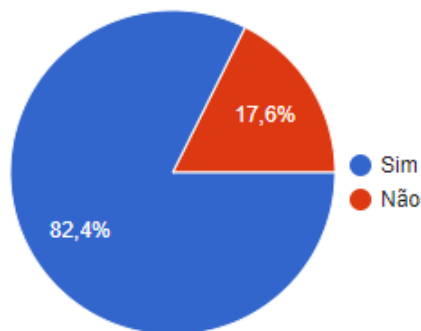
Gráfico 45 – Grau de interesse por futebol



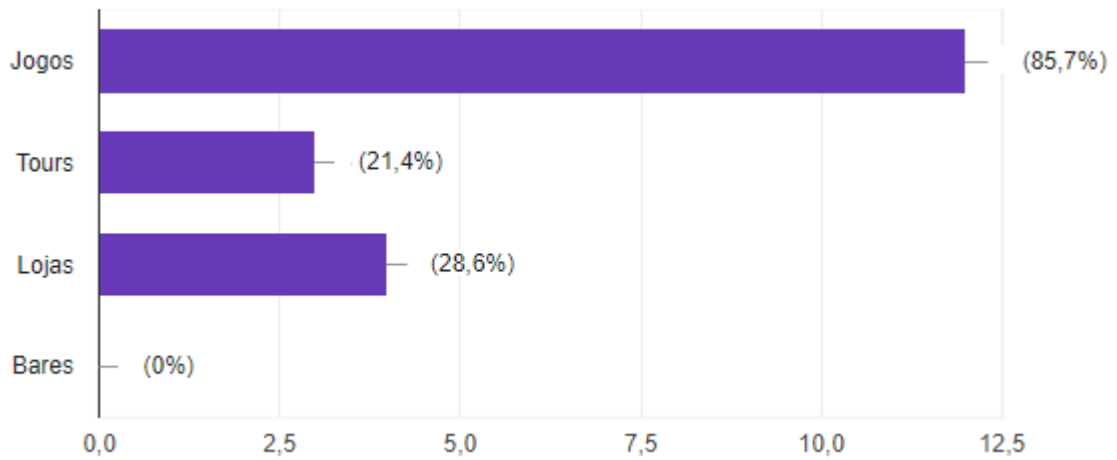
Fonte: Elaboração própria

A amostra aponta que 82,4% dos entrevistados têm costume de visitar atrações esportivas quando estão em uma viagem, mas em maioria se identificam mais com jogos (85,7%), lojas temáticas sobre futebol (28,6%), e por último tours esportivos (21,4%).

Gráfico 46 – Costume de visitar atrações esportivas

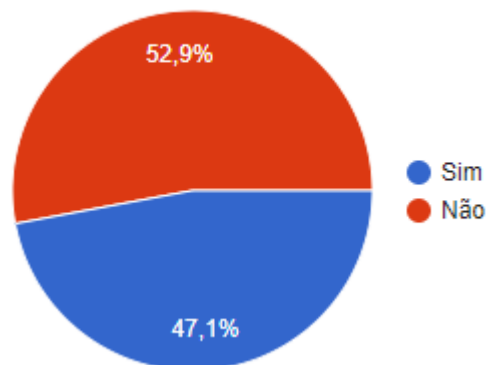


Fonte: Elaboração própria

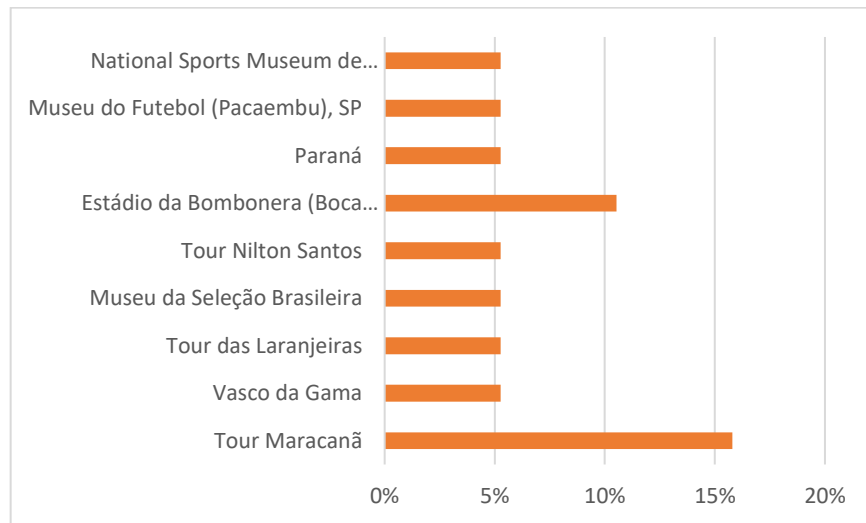
Gráfico 47 – Tipos de atrações visitadas

Fonte: Elaboração própria

Conforme esperado a partir das informações citadas acima, pouco mais da metade da amostra não havia visitado algum outro tour esportivo anteriormente. Dentre os que já tinham feito uma visita desse tipo, a maior parte afirmou já ter visitado o Tour Maracanã e o Museu do Boca Juniors, na Argentina.

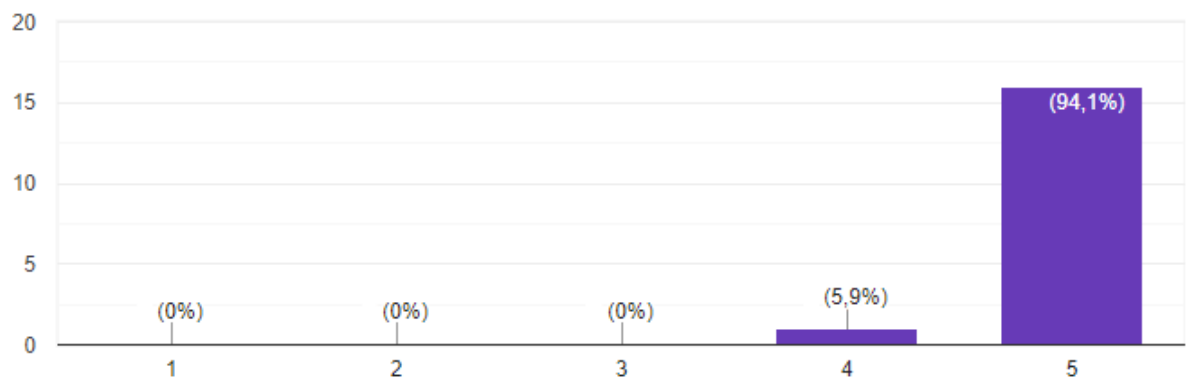
Gráfico 48 - Entrevistados que já visitaram um tour esportivo anteriormente

Fonte: Elaboração própria

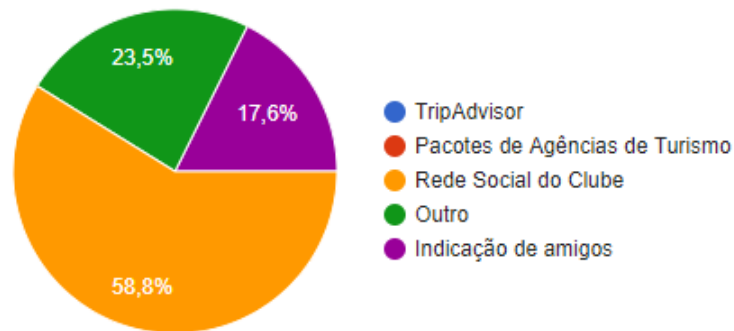
Gráfico 49 – Tours já visitadas

Fonte: Elaboração própria

Quando pedido para os visitantes avaliarem a experiência vivida durante a visita no Fla Memória 94,1% afirmaram ter tido uma experiência excelente, enquanto 5,9% afirmaram que foi apenas bom. O grande meio de informação que levou a notícia da existência do tour para os entrevistados foi o conjunto de redes sociais do Clube de Regatas do Flamengo.

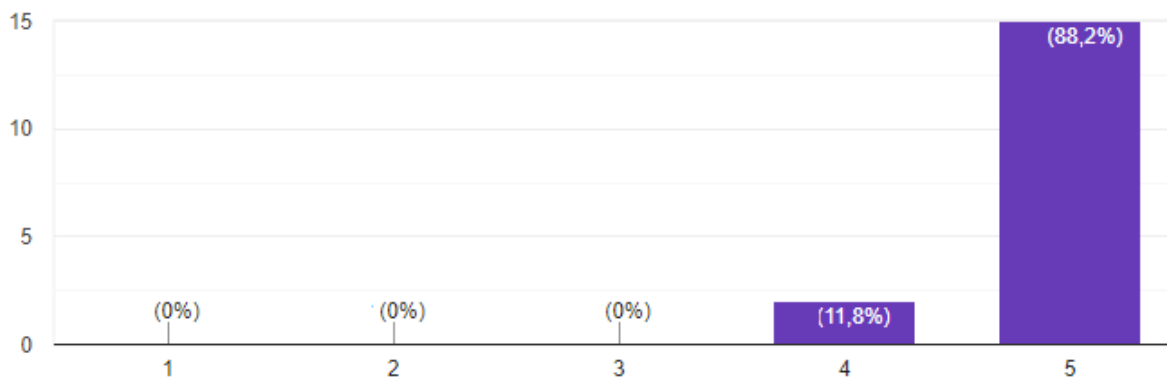
Gráfico 50 – Experiência no Fla Memória

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 51 – Meio de descoberta do Fla Memória

Fonte: Elaboração própria

A limpeza do Fla Memória foi bem avaliada, 88,2% avaliaram esse quesito como excelente e 11,8% como bom. Por estar localizado dentro da sede do Clube de Regatas do Flamengo, o Fla Memória segue o padrão de manutenção da Gávea, com funcionários atenciosos e prestativos, e talvez isso explique essa avaliação tão expressiva.

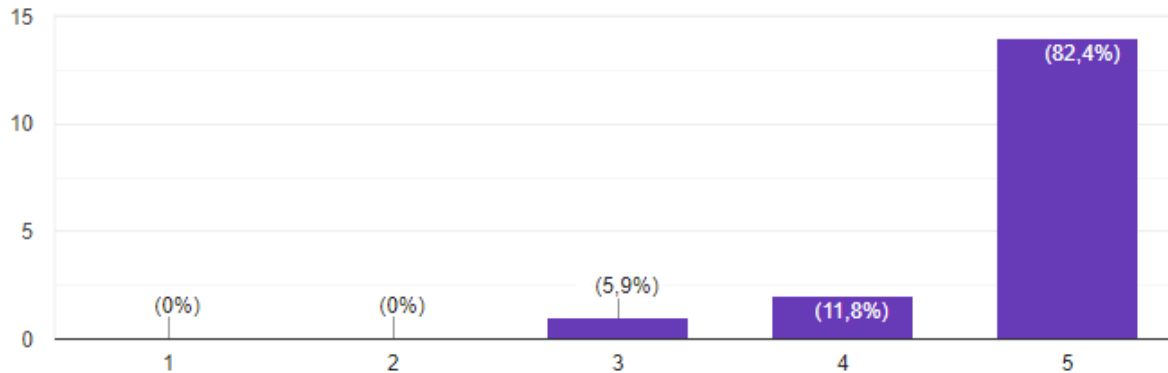
Gráfico 52 – Limpeza do Fla Memória

Fonte: Elaboração própria

A avaliação do acervo foi bastante interessante, mas já apresenta números inferiores ao quesito limpeza. Há quem considere que o acervo apresentado pelo Fla Memória é apenas regular, mais especificamente 5,9%. Contudo, 11,8% avaliaram como bom e 82,4% como excelente. Os resultados são bastante significativos no que diz respeito aos itens apresentados pelo museu, como camisas históricas, taças e

fotografias. Percebe-se um trabalho consistente dos curadores do Fla Memória no campo das exposições oferecidas pela visitação.

Gráfico 53 – Acervo do Fla Memória

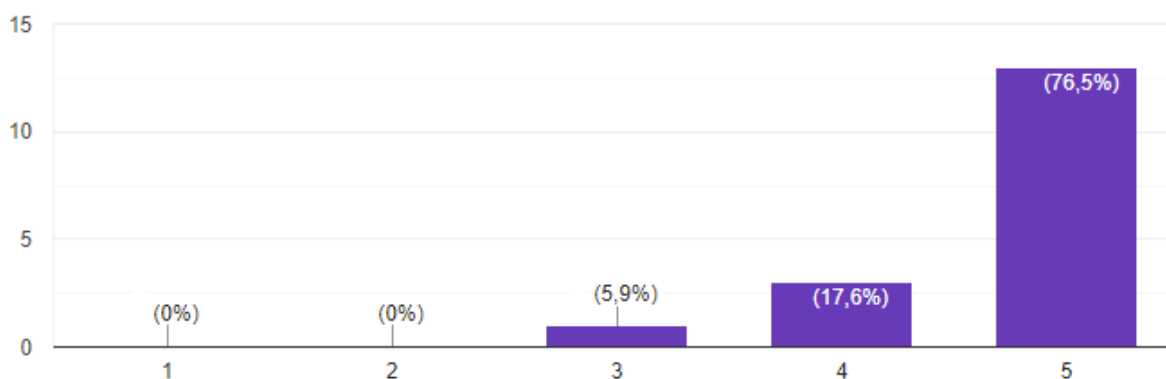


Fonte: Elaboração própria

As histórias apresentadas pelo museu também tiveram bom desempenho, mas apresentou queda se comparado ao item acervo, com 76,5% considerando excelente as histórias demonstradas sobre a história do Flamengo, enquanto 17,6% avaliaram como bom e 5,9% como regular.

Esse panorama pode ser explicado pelo excesso objetos estáticos que apresentam pouca ou nenhuma contextualização histórica, que poderia ser realizado através da exposição de vídeos, por exemplo.

Gráfico 54 – Histórias apresentadas no Fla Memória

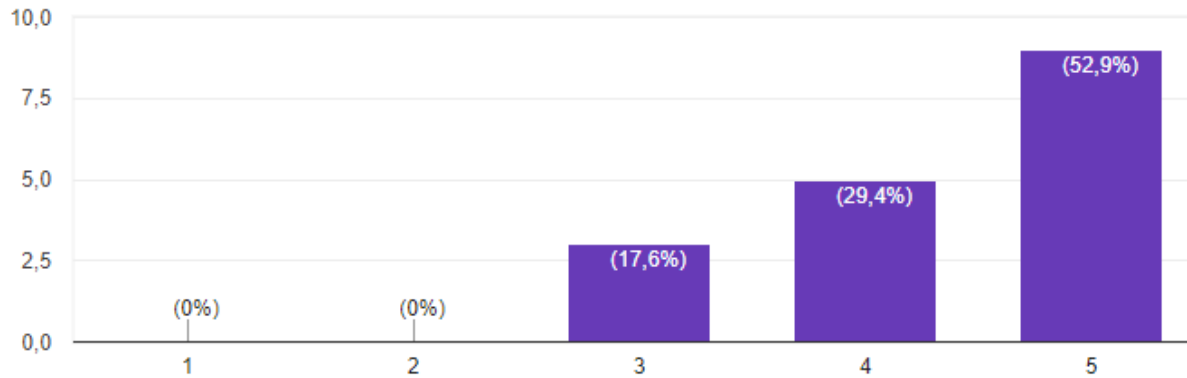


Fonte: Elaboração própria

A percepção dos visitantes quanto à inovação demonstrada pelo tour do Flamengo é considerada excelente por 52,9% da amostra. Outros 29,4% consideram

bom e 17,6% regular. Esse momento é um divisor de águas, pois se antes desse momento as avaliações resultavam em mais de 70% para excelente, a seguir esse cenário é alterado.

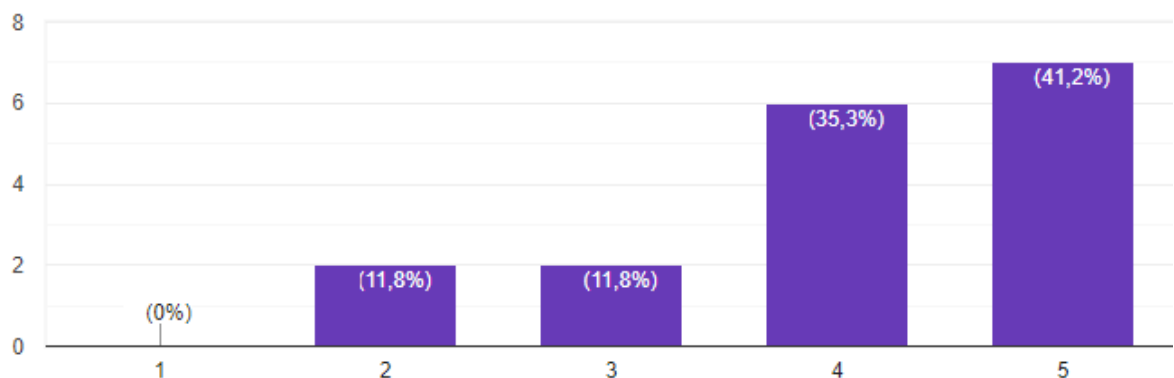
Gráfico 55 – Inovação no Fla Memória



Fonte: Elaboração própria

A tecnologia utilizada durante o roteiro foi avaliada como ruim por 11,8% da amostra, enquanto o mesmo percentual considerou regular, 35,3% considerou bom e 41,2% considerou excelente. Esse cenário aponta para um museu que não está adequado ao comportamento atual do visitante, que anseia por meios modernos e rápidos para receber informações.

Gráfico 56 – Tecnologia do Fla Memória



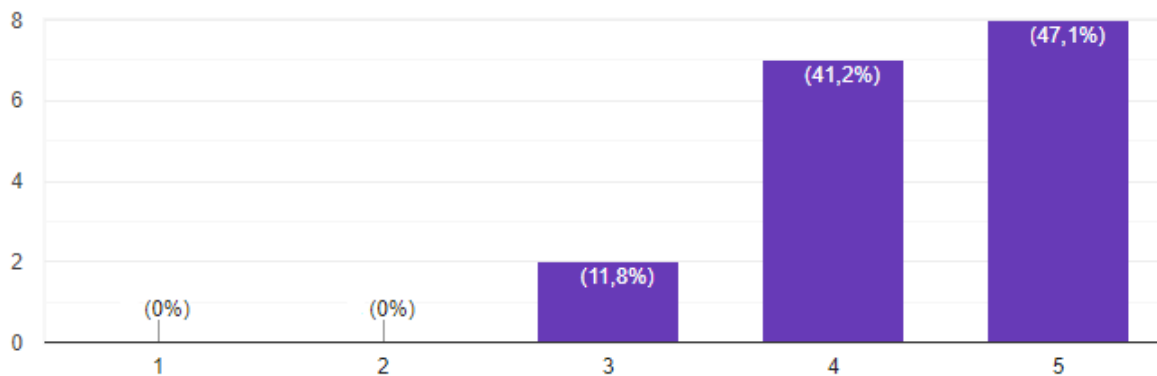
Fonte: Elaboração própria

A avaliação de interatividade acompanhou os níveis de tecnologia e inovação dos itens anteriores. O percentual de pessoas que consideram as tecnologias

interativas do Fla Memória excelente não atingiu a metade, mais precisamente 47,1%. Os que consideraram ruim foram 41,2% e regular 11,8%. Esse resultado prova que o tour do Flamengo, de acordo com a percepção de seus visitantes, não está à par da realidade dos museus esportivos considerados exitosos.

Percebe-se que se trata de um museu contemplativo e estático, sem ferramentas tecnológicas que permitam o visitante passar por experiências inovadoras e lúdicas. Seria interessante os gestores dos museus aproveitarem todo o potencial o clube carrega e qualificar o tour de acordo com os parâmetros do turismo de experiência.

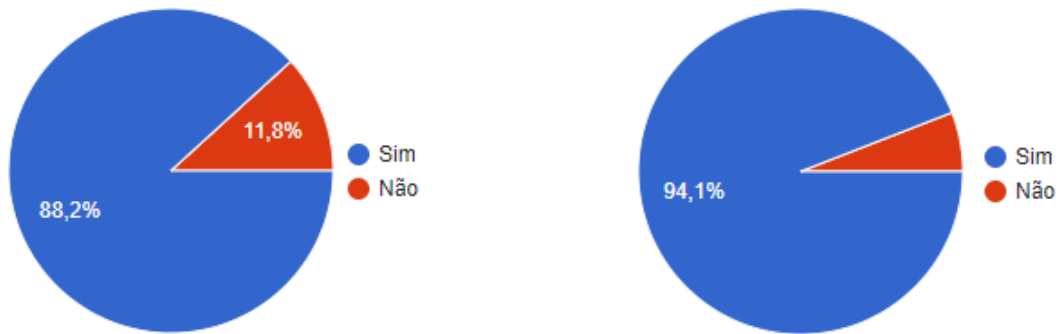
Gráfico 57 – Interatividade no Fla Memória



Fonte: Elaboração própria

Ainda assim, a visita mexeu com os sentimentos de 88,2% dos entrevistados e gerou um sentimento de pertencimento com o clube em 95,1% dos casos. De acordo com eles, a estátua do Zico, ídolo do clube, foi um forte fator de emoção, bem como a réplica do vestiário com camisas e nomes dos jogadores que fizeram parte do time campeão mundial no ano de 1981. Muitos relataram também a sensação de ver os troféus conquistados pelo Flamengo ao longo de sua história.

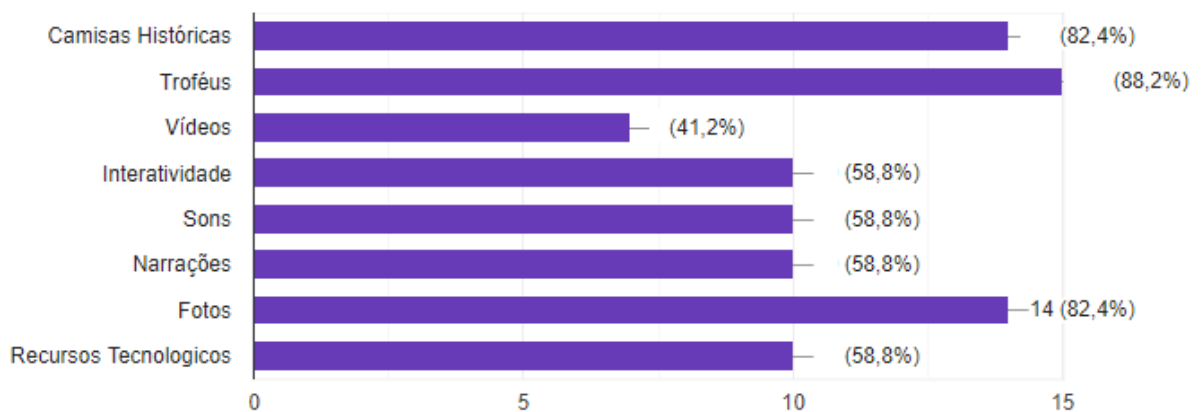
Gráfico 58 – Mexeu com seus sentimentos? Gráfico 59 – Sentimento de pertencimento



Fonte: Elaboração própria

Os itens considerados essenciais pelos visitantes foram troféus, camisas históricas e fotos. O item com menos votos foi vídeos. Os itens de recursos tecnológicos e interatividade tiveram pontuação mediana. A explicação para esse quadro talvez seja que para a maior parte dessa amostra o Fla Memória foi a primeira experiência de visita a um tour com a temática de futebol, e, portanto, esses talvez não tenham conhecimento da qualificação que esses recursos ligados a interatividade podem trazer.

Gráfico 60 – Existe algum item que você considere fundamental em um tour esportivo?



Fonte: Elaboração própria

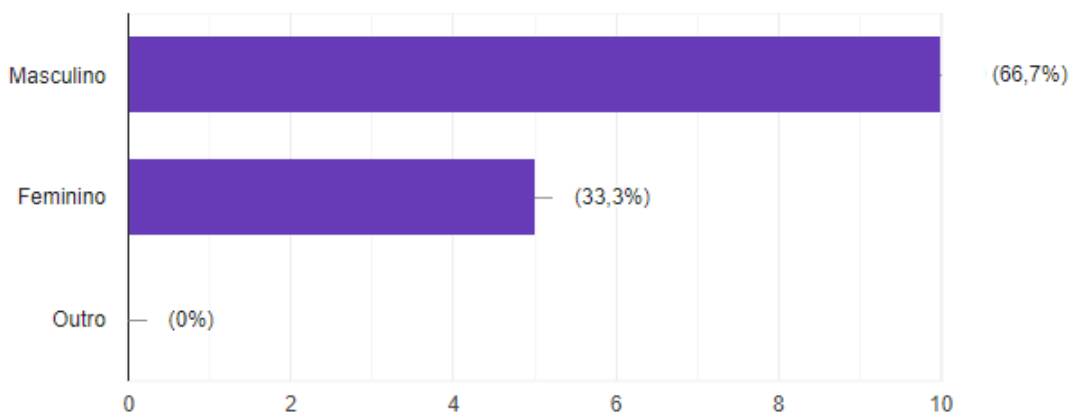
A última seção do questionário pede que sejam sugeridas melhorias ao tour. Muitos pediram que seja permitido tocar nas taças e em alguns outros itens. Apesar de ser um desejo compreensível, é sabido que essa prática pode gerar acidentes e

danos, mas essa vontade pode ser interpretada como um desejo de interagir mais com o museu. Essa teoria se confirma junto com as outras sugestões, que pedem mais inovação ao museu do Flamengo.

4.5 Tour Nilton Santos

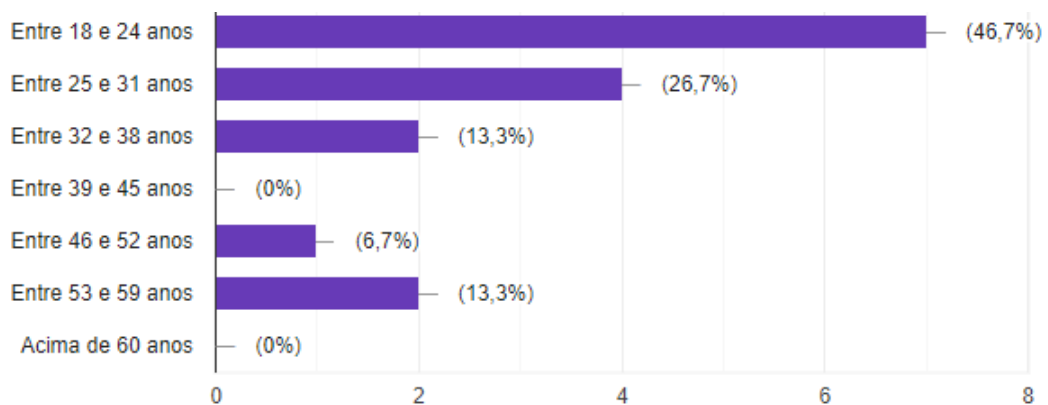
Podemos afirmar que o público da amostra coletada no Tour Nilton Santos, o estádio do Botafogo, é composto majoritariamente por homens (66,7%). A faixa etária de mais destaque é de 18 a 24 anos, sendo os integrantes dessa faixa quase a metade da amostra. A segunda faixa etária mais notável foi a de 25 a 31 anos, o que sugere um público composto por jovens principalmente.

Gráfico 61 – Identidade de gênero



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 62– Faixa Etária

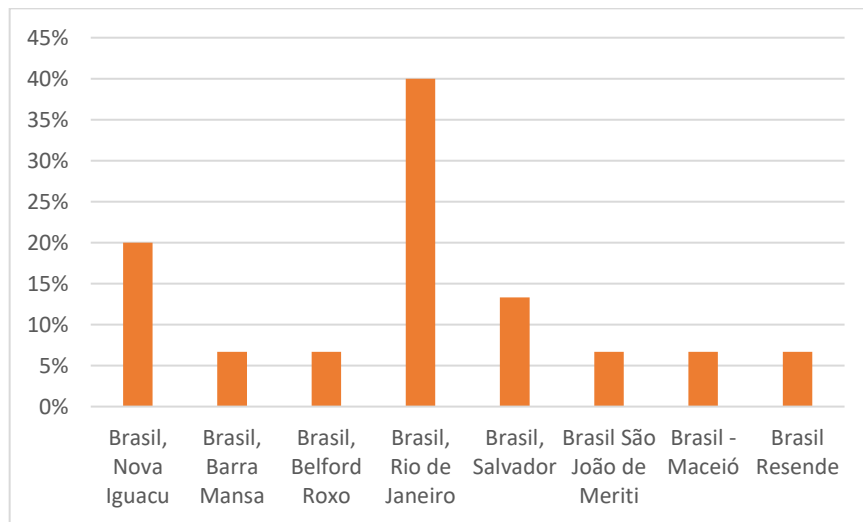


Fonte: Elaboração própria

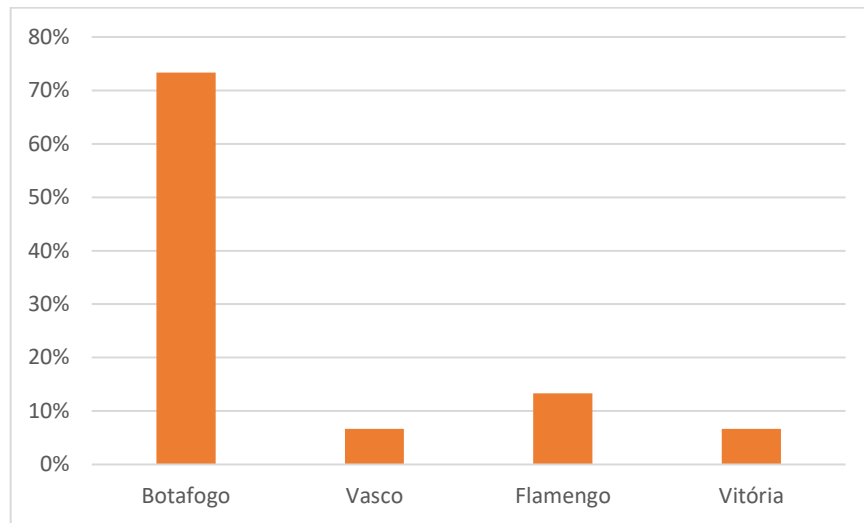
A origem dos visitantes é composta primordialmente por cariocas, pessoas naturais do Grande Rio, como Belford Roxo e Nova Iguaçu, e cidades do interior fluminense, por exemplo Resende. Mas houve também registro de visitantes vindo do nordeste brasileiro, como Salvador e Maceió. Entende-se que o tour pode ser pouco divulgado por seus gestores, já que as respostas se apresentaram bastante homogêneas.

Por outro lado, a amostra aponta que torcedores de outros times brasileiros visitam o Tour, ainda que 70% dos entrevistados se identifiquem com o Botafogo, Flamengo-RJ (13%), Vasco-RJ (7%) e Vitória-BA (7%) têm torcedores visitando o Tour do Botafogo. Acredita-se que pelo fato de o estádio ter sido utilizado nos Jogos Olímpicos de 2016 alguns apaixonados por esportes olímpicos tenham interesse em fazer a visita. Esse potencial pode e deve ser melhor explorado pelos gestores do Botafogo, para atrair mais torcedores de outros times, e conseqüentemente mais renda adquirida pela visita.

Gráfico 63– Origem dos visitantes do Tour Nilton Santos

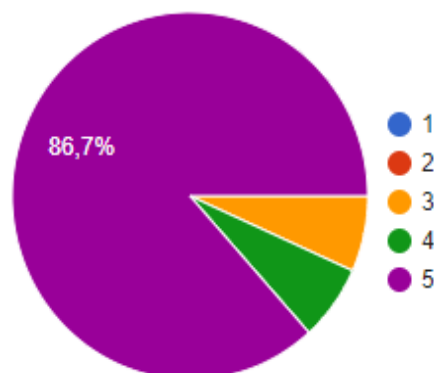


Fonte: Elaboração própria

Gráfico 64 – Time de Futebol favorito dos visitantes do Tour Nilton Santos

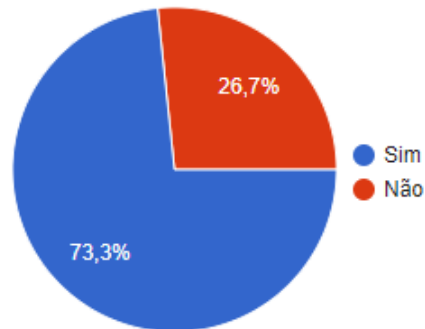
Fonte: Elaboração própria

Podemos afirmar que os visitantes da amostra coletada têm bastante interesse por futebol, pois 86,7% afirmaram ter o grau 5, o máximo possível a ser escolhido. Mas também houve que escolhesse o grau 4 e 3, possivelmente representando os visitantes que realizam a visita devido ao estádio ter ligação com os jogos olímpicos.

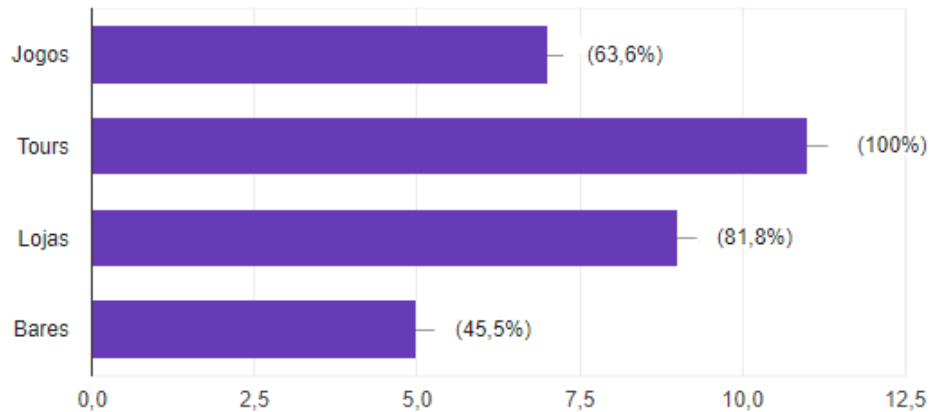
Gráfico 65– Grau de interesse por futebol

Fonte: Elaboração própria

O visitante do Tour Nilton Santos tem interesse em conhecer atrações turísticas relacionadas ao futebol, pois 73,3% têm sim esse tipo de costume. Dentre os tipos de atrações, 100% dos que seguem roteiros esportivos disseram visitar tours, enquanto 81,88% afirmaram gostar de frequentar lojas.

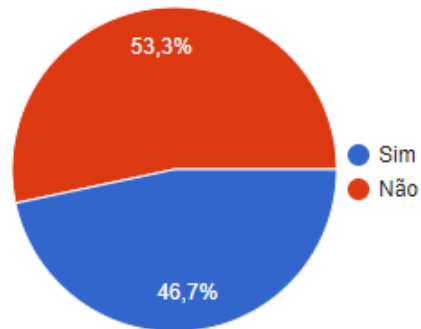
Gráfico 66 – Costume de visitar atrações ligadas ao futebol em viagens

Fonte: Elaboração própria

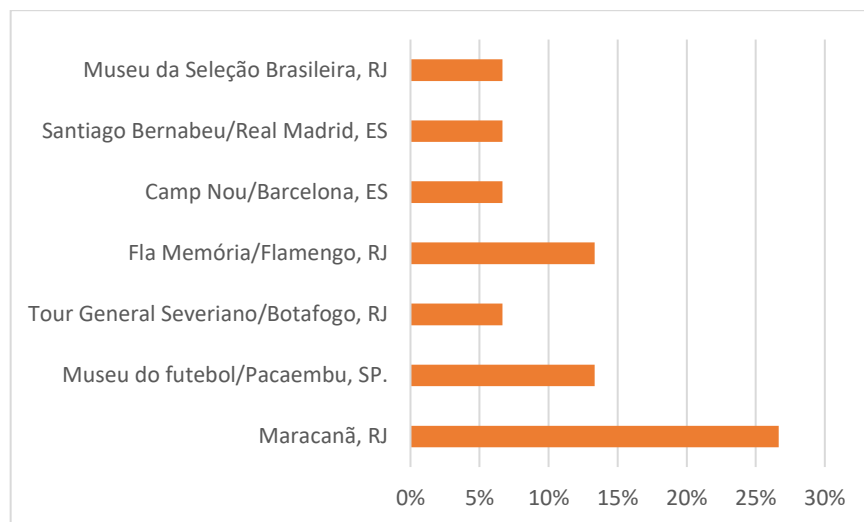
Gráfico 67 – Tipos de atrações ligadas ao futebol visitadas em viagens

Fonte: Elaboração própria

Do total da amostra, 46,7% afirmaram que já realizaram visita a um tour de futebol, sem contar com o Nilton Santos. Os museus que se destacaram foram Maracanã (27%), Museu do Futebol – Estádio Pacaembu/SP (13%) e Fla Memória – Flamengo/RJ (13%).

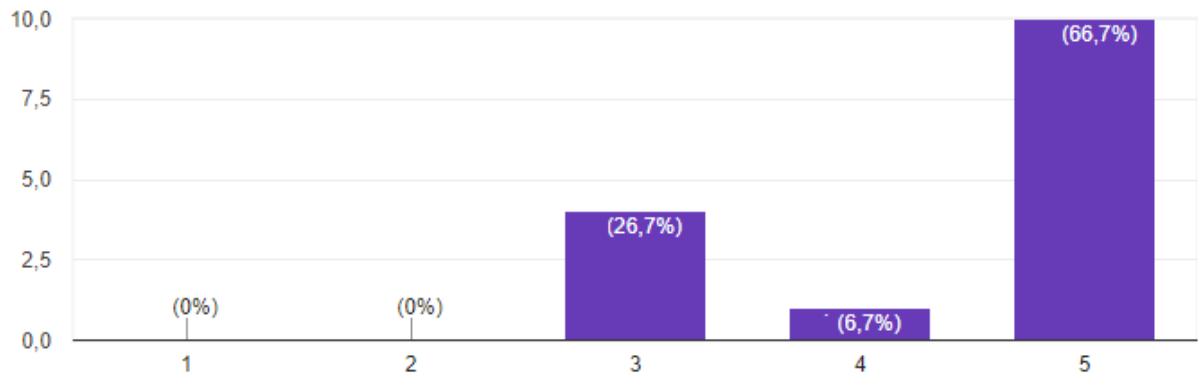
Gráfico 68 – Entrevistados que já visitaram tours sobre futebol

Fonte: Elaboração própria

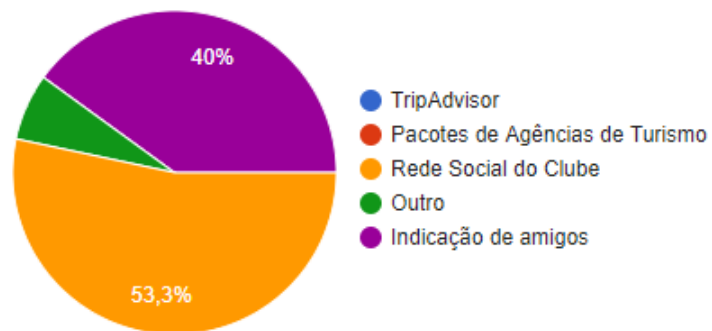
Gráfico 69 – Tours de futebol já visitados pelos visitantes do Tour Nilton Santos

Fonte: Elaboração própria

Nessa amostra 66,7% afirmaram que tiveram uma experiência excelente ao realizar o Tour Nilton Santos, enquanto 6,7% classificaram a experiência como boa e 26,7% apenas como regular. O meio de descoberta do funcionamento do tour foi essencialmente através das redes sociais do clube e por indicação de amigos.

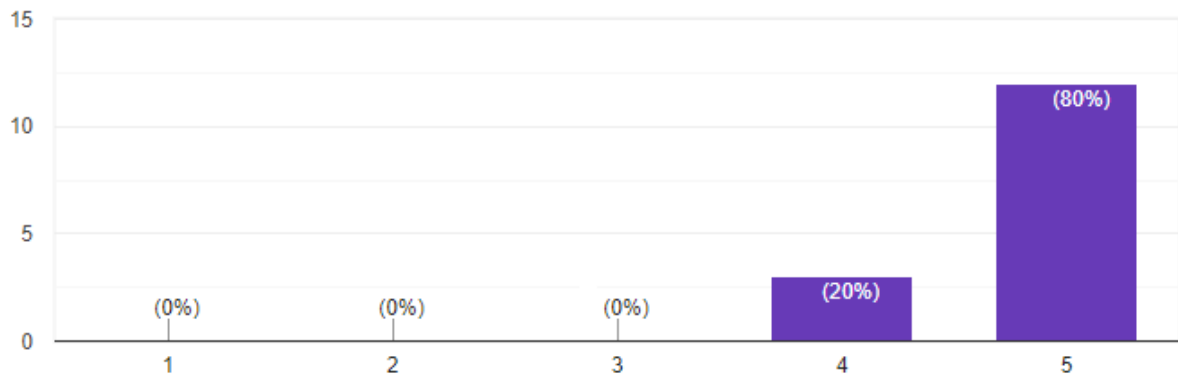
Gráfico 70 – Experiência no Tour do Nilton Santos

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 71 – Fonte de informações sobre o Tour Nilton Santos

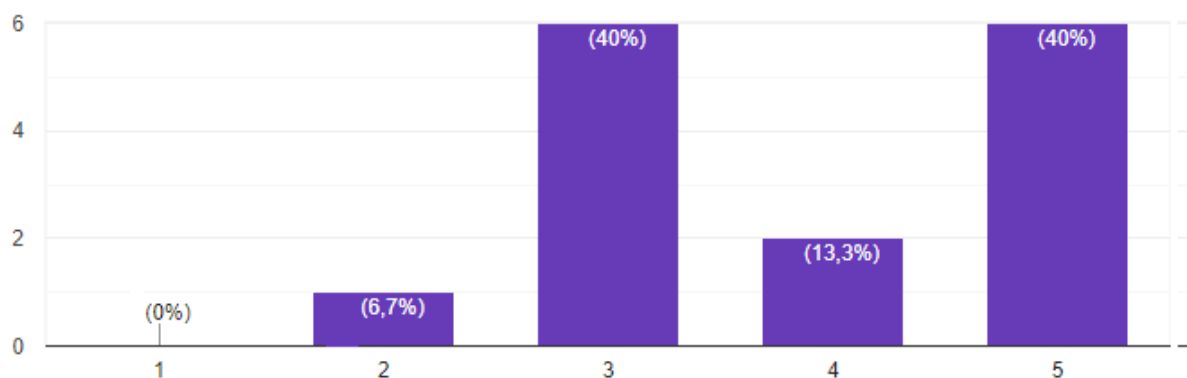
Fonte: Elaboração própria

A limpeza do Tour Nilton Santos foi avaliada de maneira muito positiva pelos entrevistados, com 80% afirmando que esse quesito é excelente 20 % afirmando que é bom. Entende-se que a manutenção do local está sendo realizada de forma adequada e assim gera uma impressão positiva ao visitante.

Gráfico 72 – Limpeza do Tour Nilton Santos

Fonte: Elaboração própria

O resultado da avaliação sobre o acervo foi bastante heterogêneo, o que pode ser explicado pela tipologia do tour, que não é um museu propriamente dito, mas sim um estádio de futebol. A visita se decorre por dependências que fazem parte do dia a dia do time de futebol do Botafogo, como vestiários e sala de entrevista. Podemos interpretar pela pesquisa que o roteiro poderia ter mais dados históricos, que caracterizassem melhor o propósito da visita, como vestiário melhor decorado e customizado; um espaço com fotografias e vídeos da história do Botafogo em seu estádio. Esses fatos podem explicar que houve empate nas avaliações nos graus excelente e regular com 40% cada um.

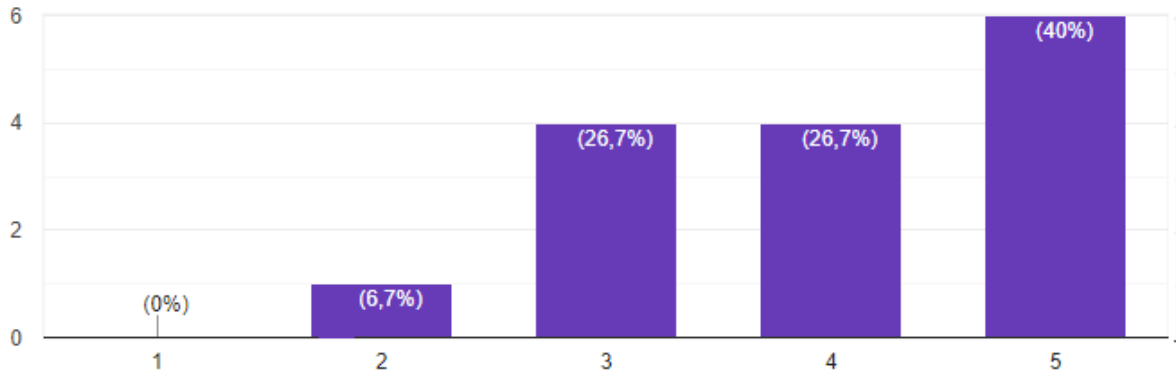
Gráfico 73 – Acervo Tour Nilton Santos

Fonte: Elaboração própria

As histórias apresentadas foram consideradas excelentes por 40% dos entrevistados e boas por 26,7%. Contudo, 26,7% avaliaram como regular e 6,7% como ruim, e por isso os gestores dos museus devem ficar alertas. Talvez os visitantes

não estejam dispostos a apenas seguir o roteiro pelas dependências do estádio ouvindo o que o guia tem para falar, pode ser que esses desejem algo além, como outras fontes de informação alternativas.

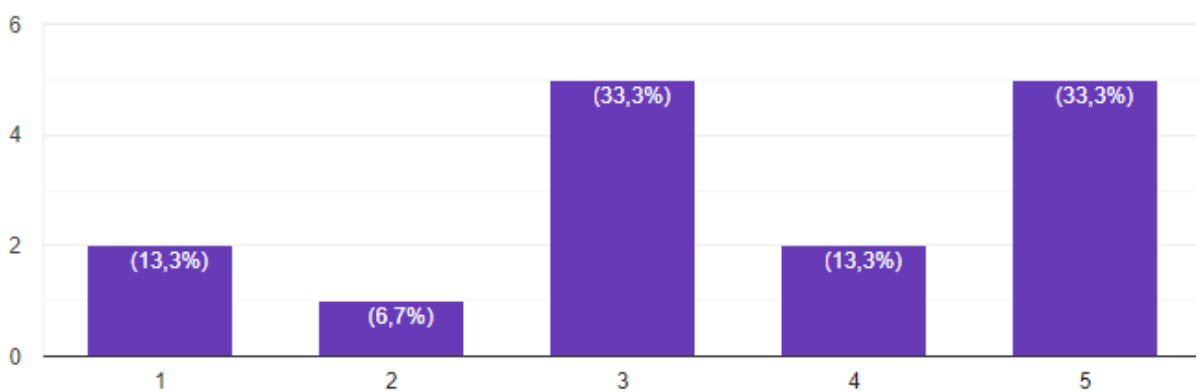
Gráfico 74 – Histórias apresentadas pelo Tour Nilton Santos



Fonte: Elaboração própria

O quesito inovação parece ser um ponto a ser melhor planejado, pois apresentou o resultado menos agradável até o momento, consideravelmente nivelado por baixo. A maior parte considerou a inovação da visita excelente e regular. Mas houveram também votos consideráveis para horrível e ruim. Os dados parecem sugerir que se trata de uma simples contemplação de estruturas e espaços.

Gráfico 75 – Inovação do Tour Nilton Santos

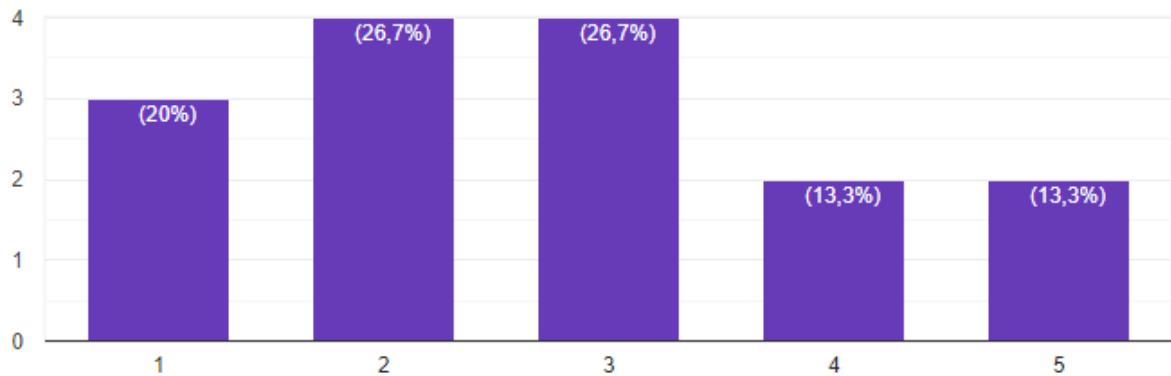


Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados da pesquisa podemos afirmar que o Tour Nilton Santos passa longe de oferecer uma visita rica em recursos tecnológicos. Os graus mais votados foram horrível (20%), ruim (26,7%) e regular (26,7%). São

números expressivos que necessitam de atenção dos gestores responsáveis pela visita, pois não estão de acordo com os casos de sucesso existentes nesse meio.

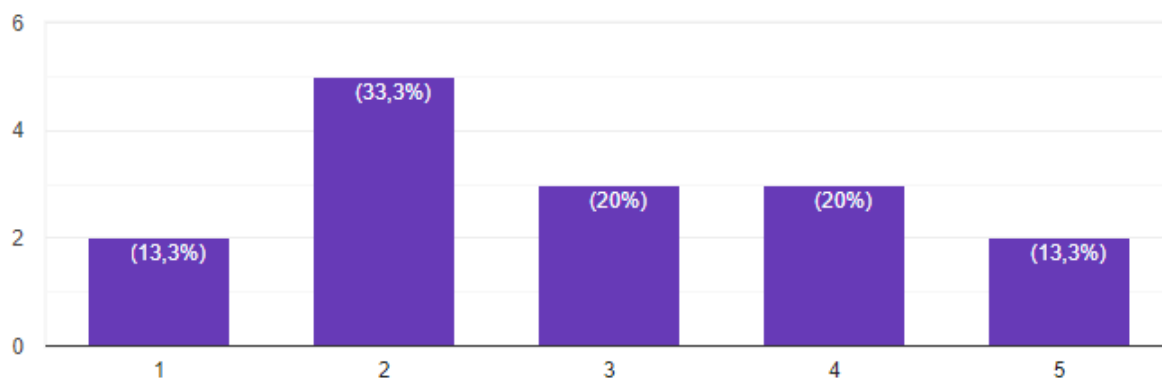
Gráfico 76 – Tecnologia apresentada pelo Tour Nilton Santos



Fonte: Elaboração própria

Seguindo a linha dos dois quesitos de avaliação anteriores, os resultados da interatividade também se mostraram consideravelmente aquém do considerado ideal. A maior parte dos entrevistados considerou a interatividade do Tour ruim. Podemos considerar que esse resultado é uma extensão dos resultados obtidos em Inovação e Tecnologia, visto que inevitavelmente um quesito depende de outro, e quando há uma falha em algum desses compromete o todo o processo. Podemos observar claramente que essa situação de fato ocorreu quanto ao Tour Nilton Santos.

Gráfico 77 – Interatividade apresentada pelo Tour Nilton Santos

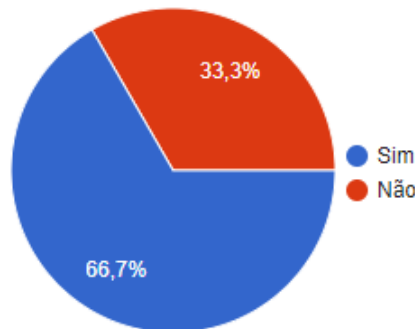


Fonte: Elaboração própria

Contudo, 66,7% da amostra afirmou que a visita mexeu com seus sentimentos, citando entre outras coisas, alegria de conhecer o estádio que só é acostumado a ver pela televisão; e a emoção de passar pelo túnel de acesso ao

gramado e pisar no gramado. É interessante notar, que esse último elemento citado é uma maneira de interação com o tour, pois é uma espécie de simulacro da entrada dos jogadores no campo. A experiência poderia ser qualificada se houvesse recursos de áudio simulando o canto da torcida, ferramenta bastante utilizada em tours esportivos e que costuma emocionar bastante os visitantes.

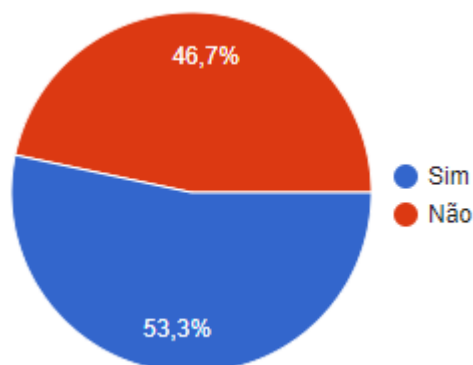
Gráfico 78 – A visita ao Tour Nilton Santos mexeu com seus sentimentos?



Fonte: Elaboração própria

Os dados apontam para um cenário bem dividido quando questionado se foi gerado algum sentimento de pertencimento entre o clube e o visitante. Os que tiveram essa percepção alcançaram 53,3% da amostra e creditaram esse sentimento à hospitalidade dos funcionários de atendimento; à possibilidade de conhecer a rotina realizada pelos jogadores em dias de jogos; e às lembranças geradas de momentos vividos nas arquibancadas do estádio.

Gráfico 79 – A visita ao Tour Nilton Santos gerou sentimento de pertencimento entre você e o Botafogo?

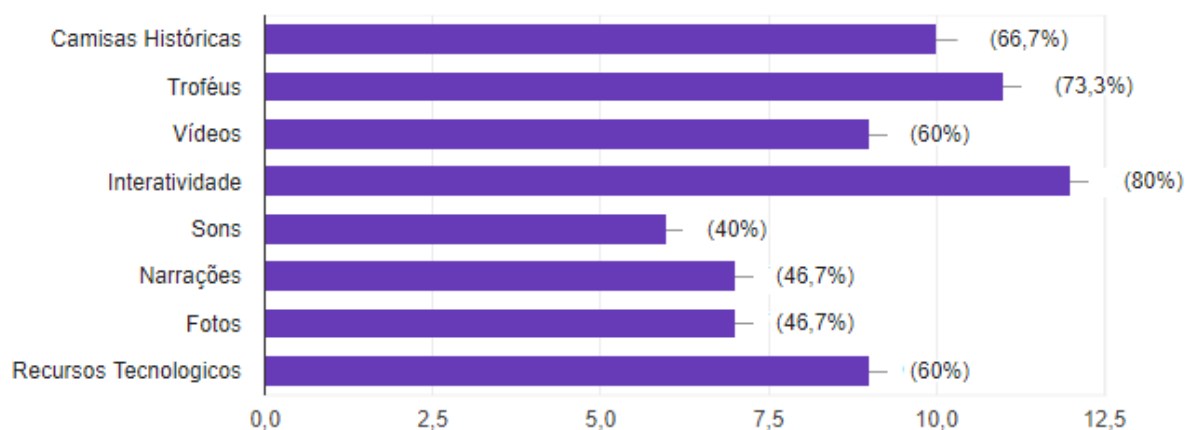


Fonte: Elaboração própria

Provavelmente pelo fato de os visitantes terem avaliado de forma negativa a utilização de interatividade no Tour Nilton Santos, esse foi o quesito com mais votos quando perguntado quais itens seriam considerados essenciais para um tour de futebol, foram 80% de votos. Também se destacaram troféus com 73,3%, camisas históricas com 66,7% e recursos tecnológicos com 60%. O item considerado menos essencial foi vídeos, com 40%.

Quando foi dada a opção de sugerirem outras ferramentas que poderiam ser aplicadas, foi sugerido interatividade com os atletas do clube e disponibilização de lembranças do tour, como fotos reveladas na hora ou copos temáticos. Tais colocações são interessantes pois são práticas que de fato existe em outras visitas mundo a fora, e além de agradarem o visitante pela possibilidade de terem um *souvenir* também são fontes de divulgação.

Gráfico 80 – Quais itens você considera essencial para um tour de futebol?



Fonte: Elaboração própria

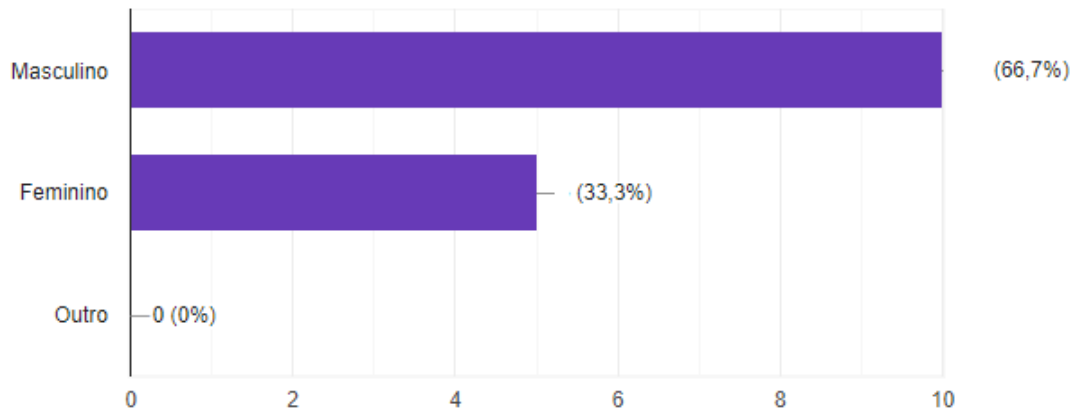
Como sugestão de melhoria da experiência dos visitantes foram citadas desde questões operacionais, como melhoria quanto a divulgação de informações, como horários de funcionamento, preços e horários. E também foi sugerido mais guias para diminuir o tempo de espera para começara visita. Foi sugerido também inclusão de mais peças históricas e disponibilização de mais informações e curiosidade a respeito do estádio, do time e dos Jogos Olímpicos de 2016. Quanto aos conceitos de interatividade, houve pedido de *souvenirs* personalizados, simulação de entrada em

campo como a dos jogadores, com gritos da torcida e atividades realizadas pelos visitantes na pista de atletismo.

4.6 Flu Tour

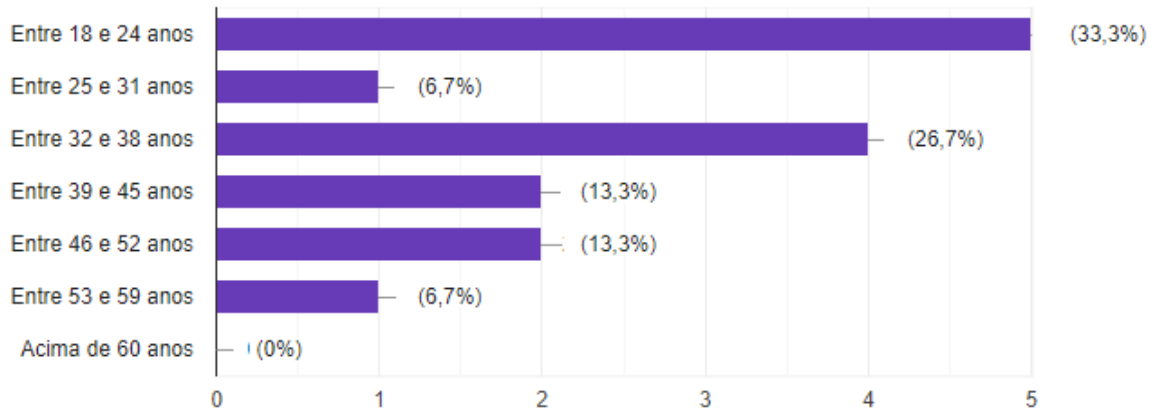
De acordo com essa amostra podemos afirmar que o Flu Tour, programa de visitação à sede do Fluminense Football Club que contempla visita à sala de troféus e às dependências do Estádio das Laranjeiras, tem no gênero masculino sua maioria de visitantes somando 66,7% contra 33,3% do gênero feminino. A faixa etária dos visitantes gira principalmente entre 18 a 24 anos e entre 32 a 38 anos.

Gráfico 81 – Identidade de gênero dos visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

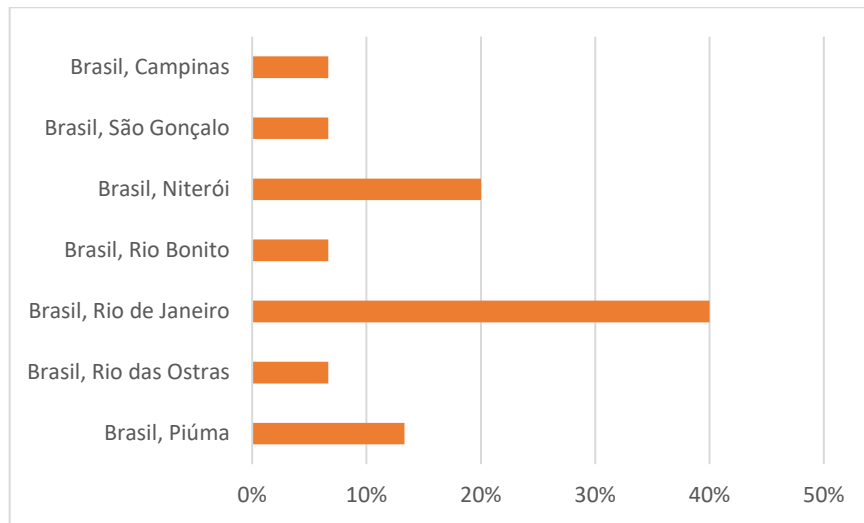
Gráfico 82 – Faixa Etária dos visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

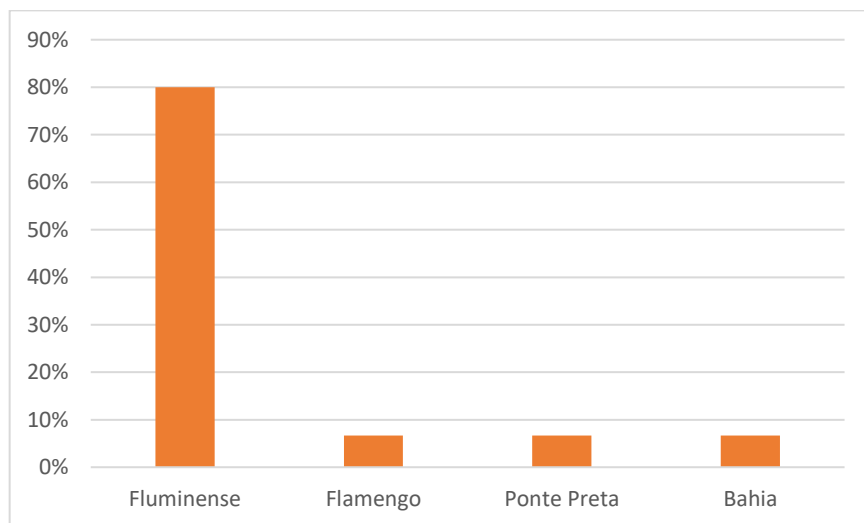
É possível afirmarmos que o tour do Fluminense não é muito conhecido fora das fronteiras do Rio de Janeiro, pois quase a metade da amostra mora na capital fluminense. Fora isso, do total de 7 cidades citadas 4 fazem parte do estado do Rio de Janeiro, sem contar a própria capital. Como esperado, o time de futebol preferido da amostra apontou para o Fluminense com 80% da preferência. Flamengo, Ponte Preta e Bahia foram citados com menos de 10% cada um.

Gráfico 83 – Origem dos visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

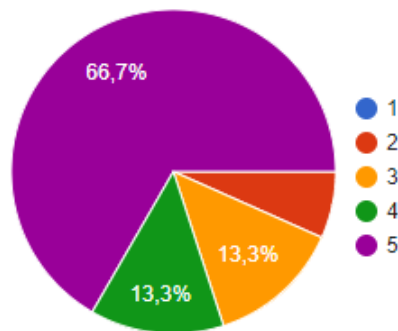
Gráfico 84 – Time de futebol favorito dos visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

O resultado aponta que os visitantes não são tão ligados ao futebol quanto poderia ser imaginado. Ainda que 66,7% tenham o grau máximo de interesse disponibilizado no questionário aplicado, 13,3% afirmaram ter médio interesse, e ainda houve quem disse ter pouco interesse. Já o costume de assistir jogos durante viagens atinge 60% dos entrevistados, um número interessante, que se relacionado ao gráfico de interesse por futebol, aponta que dentre os 66,7% que têm muito interesse em futebol, quase todos têm o costume de frequentar jogos durante viagens.

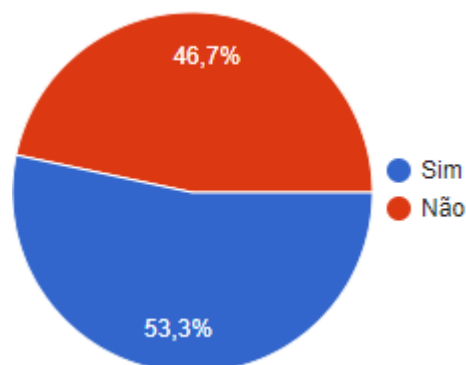
Gráfico 85 – Grau de interesse por futebol dos visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

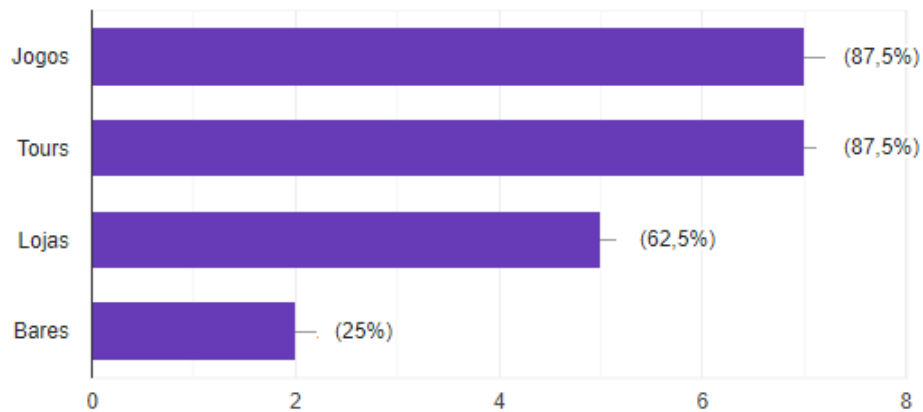
Como podemos ver abaixo, o número de entrevistados que têm costume de visitar atrações esportivas em viagens se mostra dividida, com 53,3% afirmando terem tal costume. Sendo que dentro da parcela, as atrações preferidas são jogos e tours.

Gráfico 86 – Costume visitar atrações esportivas durante viagens dos visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

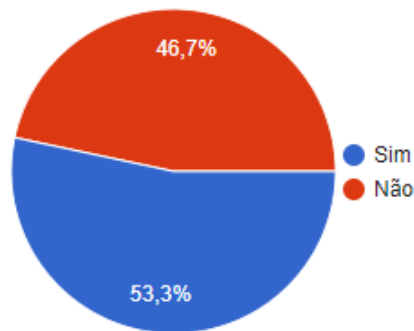
Gráfico 87 – Tipos de atrações esportivas visitadas durante viagens dos visitantes do Flu Tour



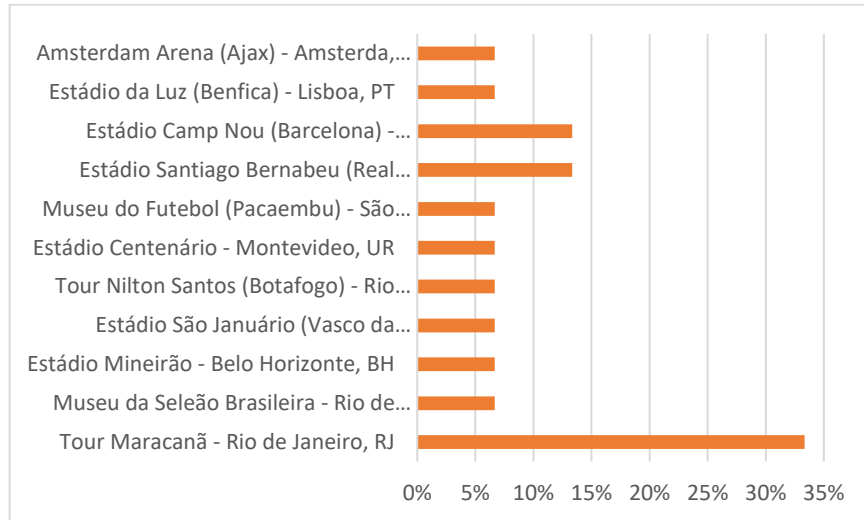
Fonte: Elaboração própria

Pouco mais da metade da amostra já realizou visitas a outros exemplares de museus esportivos, onde os destaques são Tour Maracanã, com quase 35% dos entrevistados afirmando já ter feito a visita; e também os estádios espanhóis de Real Madrid e Barcelona, que são dois casos de sucesso absoluto nesse meio e já foram visitados por pouco menos de 15% das pessoas entrevistadas que conheciam outros tours antes de fazer a visita ao Flu Tour.

Gráfico 88 – Visitantes do Flu Tour que já visitaram outros tours ou museus esportivos

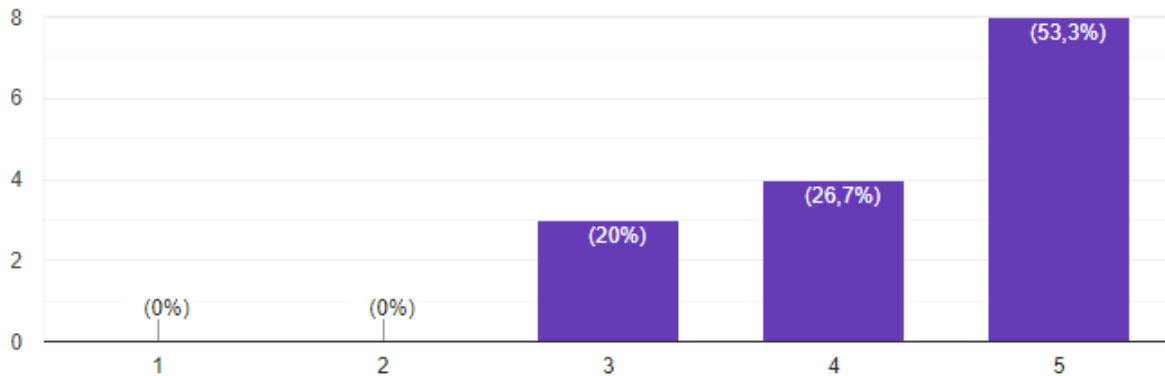


Fonte: Elaboração própria

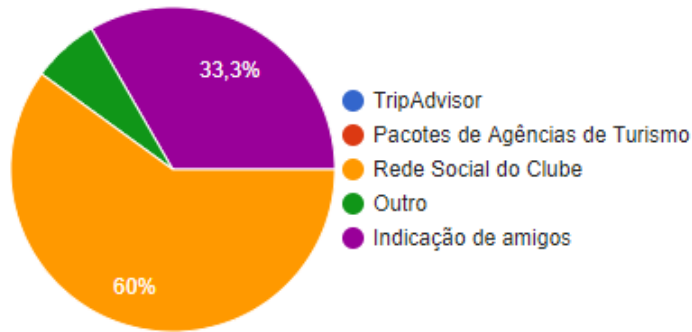
Gráfico 89 – Museus e tours esportivos visitados pelos visitantes do Flu Tour

Fonte: Elaboração própria

A experiência dos visitantes no tour foi considerada excelente por 53,3% da amostra, seguido por 26,7% que consideraram bom e 20% que avaliaram como regular. Já os canais de descoberta do funcionamento do Flu Tour foram preponderantemente as redes sociais do Fluminense.

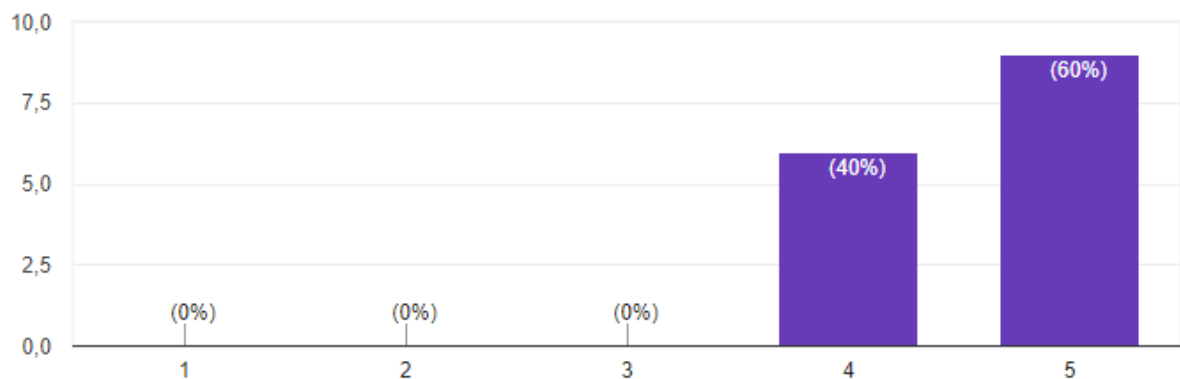
Gráfico 90 – Experiência no Flu Tour

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 91 – Canal de descoberta do Flu Tour

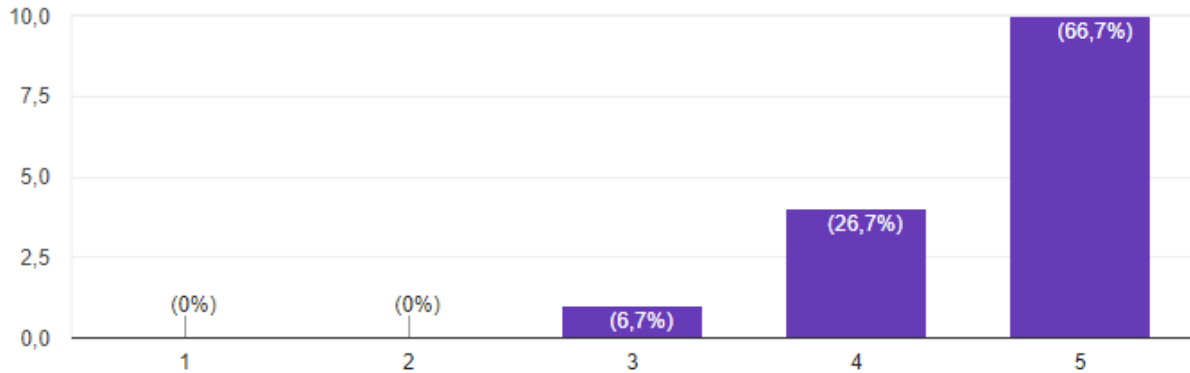
Fonte: Elaboração própria

A limpeza foi considerada excelente por 60% dos entrevistados e boa por 40%. Os números são bons e indicam que o clube não precisa dispersar grande atenção para tal.

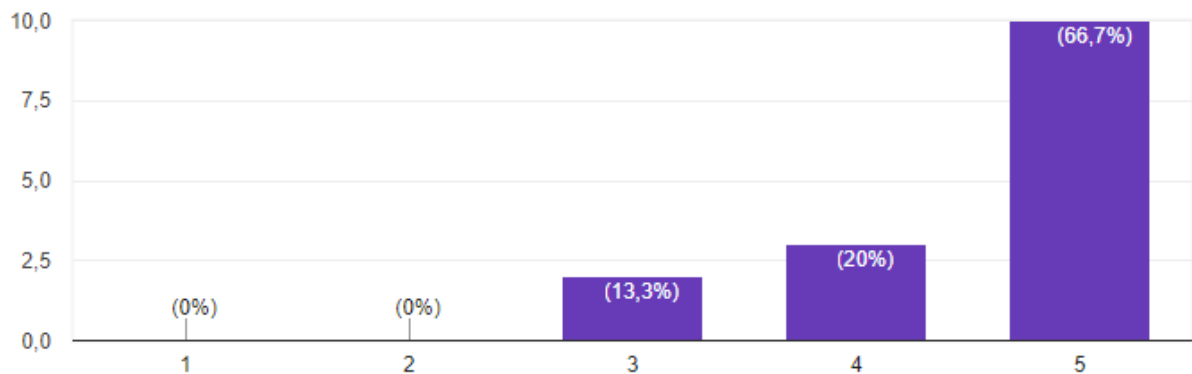
Gráfico 92 – Limpeza do Flu Tour

Fonte: Elaboração própria

O acervo e as histórias apresentadas durante visita contam com troféus, camisas históricas, chuteiras e outros objetos ligados à história do clube. Ambos os quesitos foram considerados excelente por 66,7% dos entrevistados. Entende-se que os visitantes aprovam ambos os quesitos e, portanto, não necessitam de grandes cuidados ou mudanças. Os gráficos abaixo comprovam.

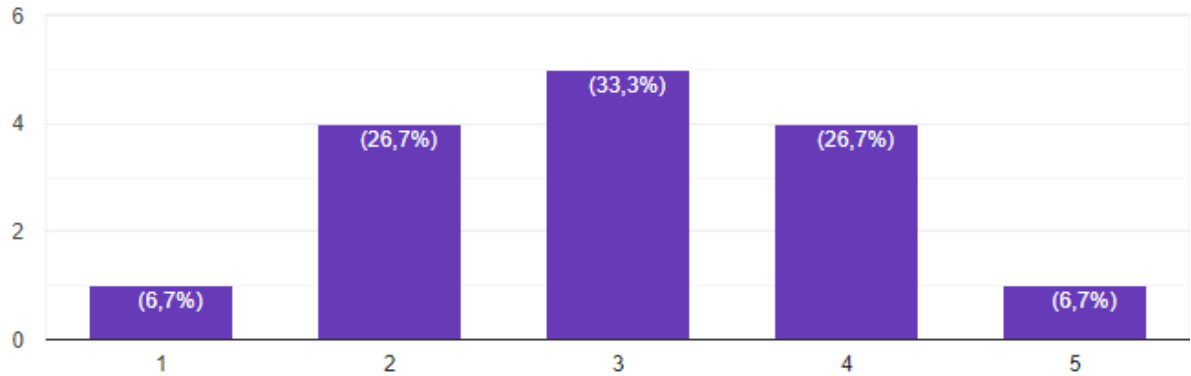
Gráfico 93 – Acervo do Flu Tour

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 94 – Histórias apresentadas no Flu Tour

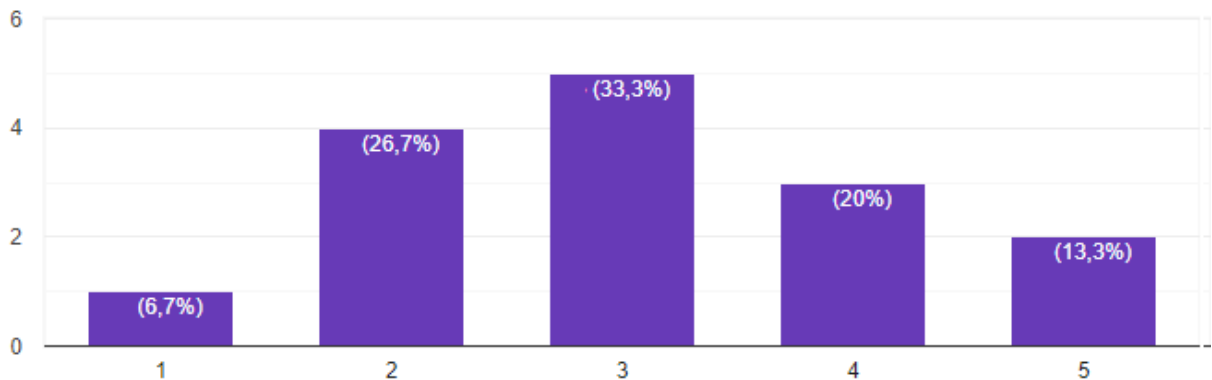
Fonte: Elaboração própria

Se até aqui as avaliações foram consideradas positivas, a partir de agora o cenário muda. Os entrevistados não se mostraram muito satisfeitos com a inovação apresentada pelo Flu Tour, onde a maior parte avaliou apenas como regular. Bom e ruim aparecem com 26,7% cada quesito e horrível e excelente também empatam como apenas 6,7%. Ao que parece, os gestores do local devem dar atenção à essa questão, pois aparentemente o tour não apresenta grandes novidades aos seus visitantes.

Gráfico 95 – Inovação do Flu Tour

Fonte: Elaboração própria

Durante a visita alguns recursos tecnológicos são apresentados, mas parecem não agradar aos visitantes já que os dados apontam pra um cenário parecido com o quesito inovação, mas com uma leve melhora. De acordo com os entrevistados os recursos tecnológicos são apenas regulares. Portanto, parte-se da premissa de que é necessário equipar o Flu Tour com equipamentos digitais que fujam do padrão antigo e que possibilitem uma nova vivência aos visitantes.

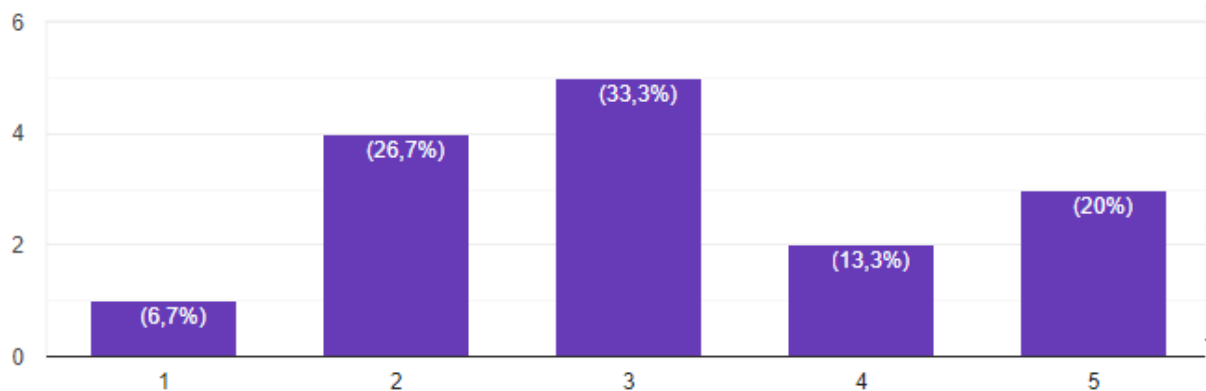
Gráfico 96 – Recursos Tecnológicos apresentados no Flu Tour

Fonte: Elaboração própria

O clube apresenta dois equipamentos interativos, mas aparentemente ambos não agradaram. A maior parte dos entrevistados considerou a interatividade do Flu Tour apenas regular. Os números dos quesitos inovação, recursos tecnológicos e interatividade se mostraram bastante nivelados e homogêneos. Isso é um alerta claro

que para conquistar o visitante, o clube precisa disponibilizar novos meios interativos, ou até mesmo melhorar os que já são apresentados.

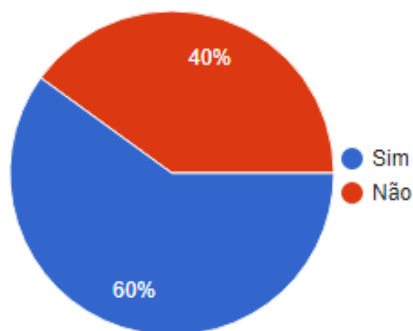
Gráfico 97 – Interatividade apresentada no Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

Quando perguntados se a visita ao Flu Tour foi interessante o suficiente para mexer com os sentimentos do visitante 60% responderam que sim. O fator causador disso foi atribuído a realização de um sonho e lembranças marcantes trazidas à memória através das histórias, taças e relíquias desconhecida até então.

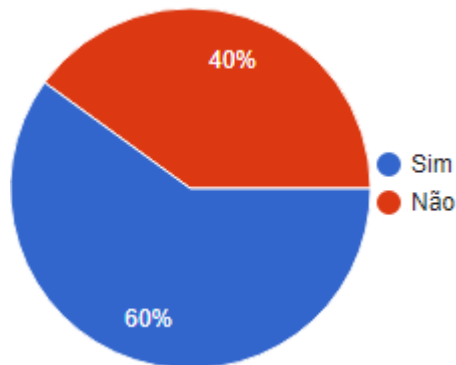
Gráfico 98 – A visita ao Flu Tour mexeu com seus sentimentos?



Fonte: Elaboração própria

Assim como tiveram seus sentimentos tocados, a maioria dos entrevistados também afirmou que a visita despertou sentimento de pertencimento pessoal junto ao Fluminense. Esse sentimento foi creditado à algumas fotos disponibilizadas e o afeto com o clube, que fez com que os entrevistados se sentissem “em casa”.

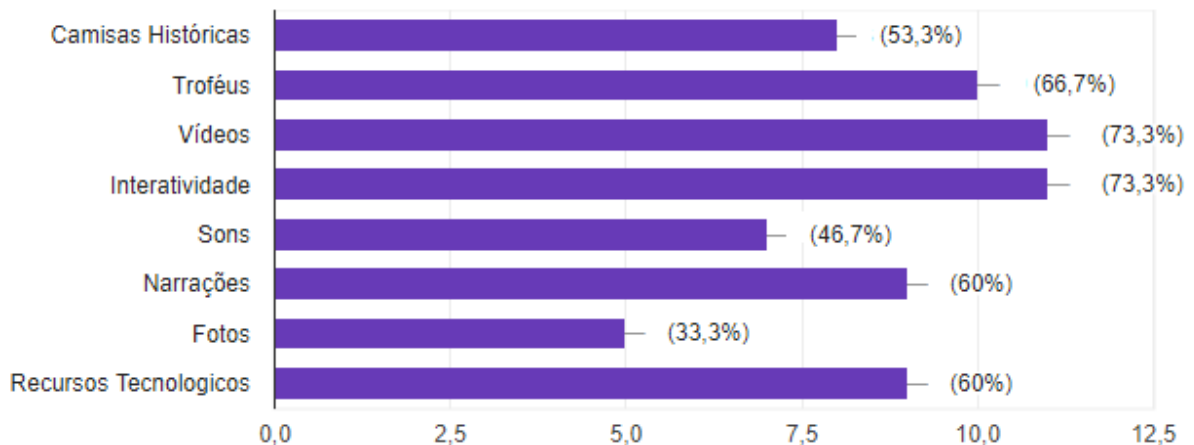
Gráfico 99 – A visita ao Flu Tour gerou sentimento de pertencimento entre você e o Fluminense?



Fonte: Elaboração própria

Os itens essenciais para um tour esportivo escolhidos pelos visitantes do Flu Tour vão de acordo com as avaliações que fizeram acima. Para 73,3% deles é vídeos e interatividade são considerados essenciais, enquanto 66,7% consideram troféus e 60% avaliam narrações e recursos tecnológicos como essenciais.

Gráfico 100 – Itens essenciais para um tour esportivo segundo os visitantes do Flu Tour



Fonte: Elaboração própria

4.7 Discussão

Após a apreciação da análise de cada museu é possível tecer alguns comentários gerais de características comuns ou discrepantes existentes entre eles. O primeiro passo a ser notado é que os três tours associados a times de futebol apresentam um público composto praticamente por torcedores do time correspondente ao tour, o chamado visitante-torcedor. O que pode sugerir, através da interpretação dos dados colhidos, que esses museus são visitados mais porque o torcedor faz questão de prestigiar o seu time, do que propriamente por se tratar de um ponto turístico da cidade.

Outro fato marcante é que nos museus da Seleção Brasileira e do Maracanã, o grau de interesse por futebol dos visitantes foi consideravelmente mais baixo em relação aos outros três casos. Provavelmente porque esses atrativos têm potencial de atrair visitantes para além da paixão de torcedor. Ou seja, o Tour Maracanã e o Museu da Seleção Brasileira têm atualmente características para ser de fato um ponto turístico da cidade.

O índice relativo à classificação da experiência teve o melhor resultado no Fla Memória, com 94,1% dos entrevistados classificando a experiência como excelente. Os museus da Seleção e Tour Maracanã vêm em seguida, mas com índices mais abaixo do Fla Memória. Esse panorama talvez possa ser explicado pela “boa vontade” do visitante-torcedor do Flamengo em avaliar o tour de seu time do coração.

Todos os casos, com exceção do Museu da Seleção, tiveram nas redes sociais o meio de informação escolhido como canal de descoberta do tour e busca por informações. Está mais do que claro a necessidade dos gestores dos museus de darem atenção a esse meio, mas também procurar fazer a divulgação de outras maneiras, por exemplo junto a operadoras e agências de turismo, como indicam Guerra, Gosling e Coelho (2014).

Para abordar a discussão dos itens limpeza, acervo, histórias, inovação, tecnologias e interatividade vamos separa-los em dois blocos. O primeiro formado por limpeza, acervo e histórias; e o segundo por inovação, tecnologias e interatividade. O segundo bloco é tema central do estudo e será detalhado com mais precisão.

O primeiro bloco foi avaliado como excelente e bom na maioria dos casos estudados, principalmente quanto à limpeza. O Tour do Nilton Santos teve avaliações ruins quanto ao seu acervo. Entende-se que por ser a visita a um estádio de futebol, há a tendência de se utilizar mais os espaços físicos do estádio na visita do que propriamente itens históricos.

Contudo, isso não pode ser utilizado como um alibi para os gestores da visita ao Nilton Santos. No Tour Maracanã, por exemplo, o acervo teve avaliação consideravelmente mais positiva, e há um motivo para isso. O visitante que vai ao Tour Maracanã encontra o que se é esperado, como itens pessoais históricos de personagens que ajudaram a construir a história do Maracanã, como os jogadores Zico, Pelé e Garrincha. Talvez seja necessário ao Botafogo mirar o exemplo do Tour Maracanã e dar mais atenção aos ídolos do esporte que já passaram por ali.

Partindo para as discussões referentes ao segundo bloco, podemos afirmar que o museu da Seleção Brasileira carrega o protagonismo frente aos outros, pois foi o melhor avaliado de acordo com a percepção dos visitantes em inovação, tecnologia e interatividade, obtendo marcas realmente relevantes. Definitivamente, o museu da CBF está conectado com os princípios da economia da experiência e pode proporcionar uma visita inesquecível.

Cabe aos seus gestores divulgarem mais o museu e oferecerem a possibilidade de mais pessoas terem acesso à essa experiência.

Já os outros museus do estudo necessitam dar atenção às ferramentas que podem gerar uma experiência mais qualificada aos seus visitantes. O Fla Memória e o Tour Maracanã tiveram avaliações entre medianas e positivas quanto aos itens do bloco dois, mas o Tour do Nilton Santos e o Tour das Laranjeiras foram destaques negativos, a inovação, tecnologia e interatividade não agradaram os visitantes.

O estudo conseguiu provar, em parte e dentro de suas limitações, que a interatividade e seus desdobramentos são um fator de impacto relevante para a experiência do visitante. Isso porque de acordo com as percepções dos entrevistados os museus em que os itens inovação, tecnologia e interatividade foram bem avaliados, a classificação geral da experiência também se destacou. Por isso, podemos afirmar

que os itens voltados para inovação e interatividade estão diretamente ligados à experiência geral no museu.

Dessa forma, partindo da premissa de que “experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, e estão endereçadas para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (MARTINS, 2008, p. 11) o Museu da Seleção Brasileira teve ótimo desempenho nos itens citados anteriormente e não por acaso teve uma das melhores avaliações da experiência vivida no museu. O único caso que foge à essa regra foi o Fla Memória, que teve mal desempenhos em interatividade e mesmo assim teve a classificação da experiência vivida pelo visitante consideravelmente alta.

5. Considerações Finais

O presente estudo foi confeccionado a partir dos conceitos de segmentação do turismo, tendo no turismo esportivo seu campo principal. Dessa forma buscou ser útil para a qualificação da temática tanto em nível acadêmico, auxiliando em futuros estudos, e também em nível mercadológico, gerando informações para debates que possam vir a ser úteis a gestores de museus esportivos.

A partir do processo de segmentação do turismo, citado acima, foi possível identificar grupos de pessoas que em viagens têm algo em comum, seja a motivação da viagem, os meios de transportes utilizados ou os gostos por determinados padrões. Nesse contexto surge o turismo esportivo, que dentre outros conceitos, busca acolher visitantes que tenham apreço por visitar histórias e atrações ligadas ao esporte.

A Espanha tem dois casos de grande sucesso no turismo esportivo mundial, a visita aos estádios e museus de Barcelona e Real Madrid. São exemplos já consolidados, atraem milhões de turistas por ano e têm em seus públicos amantes do futebol ou apenas turistas visitando mais um atrativo das respectivas cidades aos quais os museus pertencem. Trata-se de dois produtos turísticos qualificados e em consonância com os conceitos da Era da Experiência, por isso podem ser considerados exemplos a serem alcançados pelos museus esportivos do Brasil.

E para refutar as afirmações de que não é possível almejar algo semelhante no Brasil, por não ser um país com o turismo tão difundido como a Espanha, há o exemplo da visita ao museu do Boca Junior. Localizado em Buenos Aires, uma cidade bem próxima da realidade do Rio de Janeiro e de outras cidades do Brasil, torna-se um exemplo de que é possível alcançar o sucesso através do turismo esportivo.

A baixa exploração dessa área em um país de grande apelo esportivo como o Brasil, principalmente ao que tange o futebol, demonstra um potencial a ser estudado e entendido de maneira mais clara. Se alguns exemplos internacionais de sucesso no turismo esportivo têm enorme retorno financeiro e cultural às suas respectivas sociedades, torna-se necessário que no país do futebol as movimentações para o desenvolvimento do campo sejam mais enfáticas.

Como vimos ao longo do estudo, alguns passos já foram tomados no sentido de aprimoramento dessa atividade no Brasil. Muitos clubes, associações e grêmios

esportivos contam com museus e tours que buscam contar suas respectivas histórias. Porém, ao que parece a grande maioria não está em compasso com a chamada “Era da Experiência”, muito difundida e utilizada pelos tours internacionais relacionados ao esporte.

A Era da Experiência deve ser vista pelos gestores não como a única solução possível para o desenvolvimento do museu, mas como uma opção viável e atual. A sociedade vem passando por mudanças nos últimos anos e está cada vez mais conectada com as redes sociais. Esse costume tem aumentado o número de informações que um indivíduo recebe, e também alterado a forma como é consumida essa informação. Atualmente as pessoas querem se informar e se entreter de forma mais ágil e menos pragmática, e dessa forma a Era da Experiência pode ser útil.

Importante atentar que, se tratando dos museus esportivos, a adoção dos conceitos interativos e tecnológicos não traz necessariamente sucesso e público. É preciso dar atenção para questões ligadas à acessibilidade, atração e instalações utilizadas, para assim ser possível chegar a um produto turístico qualificado e interessante ao seu público.

É preciso compreender que para muitos tipos de museus não faz sentido estar conectado com a Era da Experiência, por isso o presente estudo se limitou apenas aos museus esportivos, bem como seus desdobramentos, como os tours. De maneira alguma essa pesquisa buscou desqualificar qualquer tipo de museu que não utilize os conceitos interativos aqui abordados.

A partir disso, foi buscado compreender o poder dos recursos tecnológicos sob a visitação dos museus e tours esportivos ligados ao futebol do Rio de Janeiro através da percepção dos visitantes, para assim ser possível compreender, dentre outras coisas, se esse é um fator preponderante para explicar o baixo número de visitantes que esses locais apresentam.

Analisando os cinco casos foi possível identificar que o Museu da Seleção Brasileira se diferencia dos outros três quanto à inovação apresentada. O Museu da Seleção apresentou bons índices quanto à sua interatividade e inovação, e por isso teve a melhor avaliação geral da experiência vivida no museu pelo público

entrevistado. Dessa forma, podemos concluir que os recursos tecnológicos e interativos têm o poder de tornar a visita ao museu em uma experiência incrível.

Percebeu-se que de fato os visitantes do Tour Maracanã, Fla Memória, Flu Tour e Tour Nilton Santos sentiram falta de tecnologias interativas nas visitas e foi notório que a qualidade da experiência do visitante ficou aquém do potencial que cada museu carrega.

A pesquisa aponta que mesmo descontentes com os níveis de interatividades presenciadas, em grande parte o visitante se sentiu satisfeito com a visita de modo geral, mas os casos do Flu Tour, Tour Nilton Santos e Fla Memória merecem atenção. Como esses museus têm um público formado preponderantemente por torcedores dos respectivos times associados a esses museus, o visitante-torcedor acaba por evitar fazer críticas ou queixas que possam desqualificar os produtos de seus times.

Entende-se, portanto, que a paixão do torcedor pelo clube possa ser um fator limitante da pesquisa, sendo necessária uma pesquisa que abranja um número maior de entrevistados e que esses não sejam torcedores dos times associados aos museus, como no presente caso dos tours de Flamengo e Botafogo. Outra limitação do estudo é a falta de exercícios estatísticos de correlação das variáveis.

Verificou-se que a baixa frequência desses museus, com exceção do Tour Maracanã, torna-se um entrave para a coleta de dados, fato esse que inclusive impediu a entrevista ser realizada exclusivamente face a face. Como foi explicado na metodologia do presente estudo, foi necessário recorrer às redes sociais para fazer contato com pessoas que visitaram os museus e tours em um passado recente, e enviar o questionário online para que os mesmos respondessem.

Recomenda-se para futuras pesquisas uma amostra mais abrangente, para obter dados mais próximos da realidade; excluir os chamados visitantes-torcedor, para que nenhum tipo de sentimento ou responsabilidade viesse o estudo; coletar dados em campo por mais tempo, levando em consideração a dificuldade em acessar entrevistados em determinados locais; e por último entrevistar também os gestores responsáveis por cada um dos museus e tours, para confrontar suas ideias com a percepção dos visitantes e entender o que eles esperam do turismo esportivo direcionado à sua instituição.

Por fim, podemos entender que os resultados demonstram a existência de uma necessidade de os gestores investirem mais em seus produtos e se aproximarem da realidade existente no contexto internacional. Dessa maneira, baseada na percepção dos visitantes dos tours esportivos carioca, conclui-se que o Rio de Janeiro por ser uma cidade que faz parte de um dos países mais associados ao futebol em contexto internacional e também por ser um polo receptor de turistas nacionais e internacionais, deve dar mais atenção ao turismo esportivo.

6. Referências

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. 1 ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- ALMEIDA, K. P. dos R. **O uso de elementos sensoriais no ponto de venda aumenta os índices de atratividade, lealdade e preferência dos shoppers à loja?: uma reflexão crítica**. 2013. 79 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ANSARAH, M. G. R. Turismo e Segmentação de mercado: novos segmentos; In: TRIGO, L. G. G. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Roca, 2005.
- ANSARAH, M. G. R.; PANOSSO NETTO, A. A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. In: VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2010, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, Sp, UAM. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf> >. Acesso em: 08 jan. 2018,
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1999
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Museus. Disponível em: <<http://www.ibram.org.br/>>. Acesso em: 10/07/2017.
- BRASIL. Instituto Brasileiro De Museus. **Museu E Turismo: Estratégias De Cooperação**. Brasília: Ibram, 2014.
- CAMP NOU EXPERIENCE. Disponível em: < <https://www.fcbarcelona.com/tour/buy-tickets> >. Disponível em: 01 jun 2018
- CARVALHEDO, A. Tourism as cultural legacy of the modern Olympic Games. In MORANGAS, M. (Org.). **The legacy of the Olympic Games: 1984-2000**. Suíça, 2003, p. 220-226.

CARVALHO, R. M. Comunicação e informação de museus na Internet e o visitante virtual. **Museologia e Patrimônio**. V. 1, N 1, jul. 2008. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/view/2/showToc>>. Acesso em 15 fev. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COOPER, C. FLETCHER, J.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R.. **Turismo, princípios e prática**. 3.ed. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CORTÉS-JIMÉNEZ, I. Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. **International Journal of Tourism Research**. V. 10, N. 2, mar. 2008. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.646> >. Acesso em: 23 fev 2018.

COSTA, T. C. Museu Do Futebol: A Museografia Como Arte E Diversão. In: XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPESQ. 2015, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre, RS, Uniritter. Disponível em < https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/733/1413.pdf >. Acesso em 03 mai 2018

DEDE, A. An Exploration of the Motivating Cultural Experience Factors That Determine a Holiday Destinations' Selection and Respective Competitiveness. **SAGE Open**, V. 3, N. 4, nov. 2013. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2158244013511829> >. Acesso em: 28 dez. 2018.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do turismo**. Campinas, SP: Alínea, 2002.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EDSON, G.; DEAN, D. **The Handbook for Museums**. Nova Iorque: Routledge, 1994.

ELLIOT, S.; CHOI, HS C. Motivational Considerations of the New Generations of Cruising. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. V.18, N. 1, jun. 2011. Disponível em: < <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-hospitality-and-tourism-management> >.

tourism-management/article/motivational-considerations-of-the-new-generations-of-cruising/14039402EA0A631B9C4C8AA46CF6FF24 >. Acesso em: 02 mai. 2018.

ESTÁDIOS E MUSEUS DE FUTEBOL MOVIMENTAM O TURISMO. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=7994>>. Acesso em 11 abr. 2018

GETZ, D. **Event Management and event tourism: cognizant communication corporation**. Nova Iorque: Cognizant Communication Corp, 1997.

GODOY, K. E. Fortificações como atrativo turístico: um estudo sobre o museu Forte defensor perpétuo, em Paraty (RJ). **Caderno Virtual do Turismo**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.34-48, out. 2013. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/854>>. Acesso em: 4 jan. 2018.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

GOSLING, M.; COELHO, M.; RESENDE, M. P. D. L.. Qualidade percebida e intenções comportamentais de visitantes em museus: uma proposta de modelo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 16, n. 3, dez. 2014. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7745>>. Acesso em: 04 abr 2018. Doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v16n3.p656-689>

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; COELHO, M. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, set/dez. 2014. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.800>

HINCH, T. Canadian sport and culture in the tourism marketplace. **Tourism geographies**. V. 8, N. 1 Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680500392440> >. Acesso em: 18 mai 2018.

HINCH, T.; HIGHAM, J. Sport, Tourism and Authenticity. **European Sport Management Quarterly**. V. 5, N. 3, 2005. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184740500190652> >, Acesso em 18 mai 2018.

HOLLOWAY, J. **El Negocio del turismo**. México: Daina, 1997.

HUDSON, S. **Sports and Adventure Tourism**. New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.

HUNZIKER, W.; KRAPF, K. **Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre**. Zúrique: Berna University, 1942.

ISRAEL, K. P. **Informação e tecnologia nos museus interativos do contemporâneo**. 2011. 19f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Cultura, Mídia e Informação) – Universidade de São Paulo (USP), 2011.

JENSEN, R. **The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York: McGraw-Hill, 2001

JULIÃO, L. Apontamentos sobre a história do museu. In: **Caderno de Diretrizes Museológicas**. Brasília: MinC/Iphan/Departamento de Museus e Centros Culturais; Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2006, p. 19-31.

KIREZLI, O. Museum Marketing: shift from traditional to experiential marketing. **International Journal of Management Cases**. V. 13, N. 4, 2011. Disponível em: < <https://www.ingentaconnect.com/content/apbj/ijmc/2011/00000013/00000004/art00022> > Acesso em: 04 mai 2018.

LOPES, P. H. M. **Economia da experiência e turismo**. 2009. 57 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Turismo) Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, 2009.

MAHER, J.; CLARK, J.S.; MOTLEY, D. G. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. **International Journal of Arts Management**. v. 13, n. 2, winter, 2011. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/41721096> >. Acesso em: 23 jan. 2018

MARTINS, R. C. **Marketing de experiências**. São Paulo: Cobra, 2008.

MATIAS, M. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. **Turismo e Sociedade UFPR**. V. 1, N.2, p. 175-198, out. 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/12934/8732>. Acesso em: 25 abr. 2018

MCLEAN, F. **Marketing the Museum**. New York: Routledge, 1997

MIDDLETON, V. T. C; CLARKE, J. **Marketing de Turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

NASCIMENTO, S. S. O desafio de construção de uma nova prática educativa para os museus. In: FIGUEIREDO, B. G.; VIDAL, D. G. (orgs.). **Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna**. Belo Horizonte: Argumentvm, 2005, p. 221-239.

NEGRI, C. A. Mega Eventos Esportivos e Desenvolvimento: Copa do Mundo. In: MATIAS, M. **Planejamento, Organização e Sustentabilidade em Eventos: Culturais, Sociais e Esportivos**. Barueri: Manole, 2011, p.138.

OBRIST, H. U. **Everything you always wanted to know about curating**. Nova York: Sternberg Press, 2011.

OECD. Glossary of Statistic Terms 2005. Disponível em: <<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2620>>. Acesso em 01 mai 2018.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, B. J.; CAMPOS, V.; REIS, D. D.; LOMMEZ, R. O fetiche da interatividade em dispositivos museais: eficácia ou frustração na difusão do conhecimento científico. **Museologia e Patrimônio**. v. 7, N. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/273/267>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Alef, 2005.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 26, n. 1, p. 165-187, mar. 2015. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169>>. Acesso em: 15 mai 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>.

PINE II, B. J. & GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Estados Unidos da América, v. 76, n. 4, p. 97-105, jul. 1998. ISSN 0017-8012. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 23 mar 2018.

REIS, M. C.; MANDETTA, R. **Marketing: Princípios e Aplicações**. São Paulo: Alínea, 2003

ROSS, K. **Health Tourism: An Overview**. EUA: HSMAI Marketing Review, 2001. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>. Acesso em: 07/06/2017

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000

SIMONATO, F. R.; DEL GIORGIO SOLFA, F. La Gestión del Consumo en la Experiencia Museística: Un estudio en las ciudades de Buenos Aires y La Plata In: VIII JORNADAS DE SOCIOLOGÍA DE LA UNLP, 2014, La Plata, BA. **Anais...** La Plata, BA, UNLP, 2014, p. 1-19. Disponível em: <<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45019>>. Acesso em 02: fev 2018.

SILVA, P. G.; SANTOS, G. E. O. A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 6, n. 2, p. 1-19, 2011.

SUANO, M. **O que é Museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

TADINI, R. F.; MELQUIADES, T. **Fundamentos do Turismo**. ed.1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

TOUR DO BERNABÉU. Disponível em: < <https://www.realmadrid.com/pt/bilhetes/tour-bernabeu> >. Acesso em: 01 jun 2018

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: como competir em el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996

WAHAB, S. E. A. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexo A**Questionário – Visitantes de museus esportivos****1. Identidade de gênero?**

() Masculino () Feminino () Outro_____ -

2. Idade?

() Entre 18 e 24 anos

() Entre 25 e 31 anos

() Entre 32 e 38 anos

() Entre 39 e 45 anos

() Entre 46 e 52 anos

() Entre 53 e 59 anos

() Acima de 60 anos

3. Origem (país e cidade)?

4. Qual seu time de futebol favorito?

5. Costuma assistir jogos quando viaja?

() Sim () Não

6. Qual seu grau de interesse por futebol?

1 2 3 4 5

7. Costuma visitar atrações de futebol quando viaja?

() Sim () Não.

Quais?

() Jogos

() Tours

() Lojas

() Bares

8. Já visitou outros tours e museus de futebol?

() Sim () Não

Quais?_____

9. Como classificaria sua visita no Museu X?

1 2 3 4 5

10. Como ficou sabendo da existência do Museu X?

- TripAdvisor
- Escolha própria
- Pacotes de turismo
- Rede Social do Clube

11. De 0 a 10, como classificaria os seguintes pontos:

- Limpeza ()
- Acervo ()
- Peças Históricas ()
- Inovação ()
- Histórias ()
- Tecnologia ()
- Interatividade ()

12. Como você avalia sua experiência sensorial no museu, ou seja, a visita mexeu com seus sentidos?

- Não ()
- Sim (). Avalie de 0 a 10 _____

Qual elemento te proporcionou isso?

13. A visita mexeu com seus sentimentos, gerando experiências afetivas ou emocionais?

- Não ()
- Sim (). Avalie de 0 a 10 _____

Qual elemento te proporcionou isso?

14. A visita provocou algum sentimento de pertencimento entre você e o clube associado a esse museu ?

- Não ()
- Sim (). Avalie de 0 a 10 _____

Qual elemento te proporcionou isso?

15. Existe algum item que você considere essencial em um tour de museus com a temática de futebol?

- Camisas
- Troféus
- Vídeos
- Interatividade
- Sons

- () Narrações
- () Fotos
- () Recursos tecnológicos
- Algum outro? _____

16. O que você acredita que deva ser melhorado para qualificar a experiência do visitante??
