UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS – GRADUAÇÃO EM TURISMO

FILLIPE SOARES ROMANO

Atratividade turística em estádios de futebol: visita no estádio Arena Corinthians

São Paulo

2018

FILLIPE SOARES ROMANO

Atratividade turística em estádios de futebol: visitao no estdio Arena Corinthians

Verso Corrigida

Dissertao apresentada Escola de Artes, Cincias e Humanidades da Universidade de So Paulo como parte dos requisitos para a obteno do ttulo de Mestre em Cincias pelo Programa de Ps-graduao em Turismo.

rea de Concentrao:
Desenvolvimento do Turismo

Orientador:
Ricardo Ricci Uvinha

Verso corrigida contendo as alteraes solicitadas pela comisso julgadora em 15 out. 2018. A verso original encontra-se em acervo reservado na biblioteca da EACHUSP e na biblioteca digital de teses e dissertaes da USP (BDTD), de acordo com a resoluo CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

So Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8 - 4936

Romano, Fillipe Soares

Atratividade turística em estádios de futebol: visitaço no
estádio Arena Corinthians / Fillipe Soares Romano ; orientador,
Ricardo Ricci Uvinha. – 2018.

177 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Turismo - São Paulo (SP). 2. Estádios - São Paulo
(SP). 3. Arena Corinthians. I. Uvinha, Ricardo Ricci, orient.
II. Título.

CDD 22.ed. – 910.981611

Nome: ROMANO, Fillipe Soares

Título: Atratividade turística em estádios de futebol: visitação no estádio Arena Corinthians

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Área de concentração:
Desenvolvimento do Turismo

Aprovado em: 15 out. 2018

Banca Examinadora

Prof. Dr.	Nara Rejane C. Oliveira	Instituição:	UNIFESP
Julgamento:	Aprovado	Assinatura:	_____
Prof. Dr.	Roselene Crepaldi	Instituição:	USP
Julgamento:	Aprovado	Assinatura:	_____
Prof. Dr.	Edegar Tomazzoni	Instituição:	EACH/USP
Julgamento:	Aprovado	Assinatura:	_____

Em memória do meu estimado e eterno amigo Douglas Silva Ribeiro o qual tem influência e importância brutal nessa obra, além de meus filhos de quatro patas: Biguilão, Tadello e Lunna. Que vocês aí de cima continuem a brilhar e me orientar.

Agradecimentos

Primeiramente preciso agradecer a Deus pela ajuda e força em vários dos momentos de desespero e angústia que tomaram conta, mas com muita oração e força de vontade para transpassar os problemas cá estamos finalizando. Em seguida preciso agradecer meus pais Susana e Edson, minha irmã Sabrina e minha companheira Mariana por toda paciência nesses últimos 30 meses, a vocês meu eterno carinho, respeito e admiração.

Nesse sentido preciso agradecer algumas pessoas pontuais a família Soares representado por minha tia Edna por ter me patrocinado e apostado no meu futuro lá em 1993. Notadamente preciso agradecer a família Gonçalves, todos vocês foram de fundamental importância para conseguir finalizar meu projeto, desde ajuda com ingressos, recomendações, apontamentos, obrigado. A família Teruya por me receber tão bem nos últimos 9 anos, pela impressão e ajuda com as tecnologias, especialmente, em emprestar o notebook para que finalize a dissertação. Vocês são INCRÍVEIS!

Quero agradecer a CAPES que deu apoio financeiro durante 24 meses do projeto, graças ao financiamento consegui manter o foco total no desenvolvimento do presente trabalho, sem isso, provavelmente, o trabalho teria se perdido em algum momento.

Em tempo, quero agradecer imensamente meu orientador e amigo Ricardo Uvinha, professor que tenho profundo apreço desde a época da graduação e me espelho sempre para alcançar todos meus objetivos, aproveito também para agradecer a paciência e compaixão com todos meus problemas de saúde e consequentemente de prazos. Aproveito para agradecer meus professores e minha banca Nara Rejane e Edegar Tomazzoni que me apontaram direcionamento desde a banca de qualificação e, posteriormente a professora Roselene Crepaldi por agregar conhecimento na defesa do meu trabalho. Agradeço também, a todos professores desde meu início no maternal até os professores da pós-graduação, vocês fizeram e moldaram meu caráter, a vocês minha eterna gratidão e carinho.

Agradeço e me desculpo com todos meus amigos, por todos os furos e ausências em eventos organizados que não compareci, vocês são parte disso, especialmente por manter minha sanidade mental, não citarei nomes com receio de ser ingrato e esquecer de alguém importante, mas vocês sabem que família não é sangue é sintonia!

Agradeço especialmente a Universidade de São Paulo, representado pela EACH que nos últimos 10 anos, ininterruptamente, manteve-se leal a mim, até quando estive de intercâmbio o campus ficou fechado. Como a Universidade é feita de pessoas, quero agradecer o carinho e amizade de algumas pessoas e setores, como a biblioteca da EACH com

os cumprimentos ao Sidnei e a Sandra; a Comissão de Pós-Graduação no qual tive a honra de ser representante discente dos últimos 10 meses em nome dos professores Panosso, Fátima e Fernando e da Vanessa e meus amigos RD's, bem como, agradeço ao PPTUR pela oportunidade, agradecidos em nome dos professores Glauber, Allis, Sidnei, Edmur, Trigo, Ana Proença e o Fabiano meu carinho e gratidão.

Gostaria de agradecer nomeadamente os professores: Sarti, Ju Pedreschi, Mochizuki, Vilella, Rita Giraldi e Uvinha pela oportunidade de trabalhar nos projetos da universidade na época de graduação e pós-graduação no início dessa carreira acadêmica, obrigado pela confiança em mim depositada. Aos meus amigos de PPTUR por toda paciência, troca de conhecimento e experiências.

Preciso agradecer algumas pessoas em específico, Vanessa Mariano e Dante de Rose pelas indicações e ajudas para conseguir as entrevistas. A Mariana Gonçalves por toda ajuda e companheirismo durante os eventos e coleta de dados. Aos meus amigos Thiago, Leonardo e Allan pela revisão do trabalho e pela parceria infinita. A Natália Pais, Karine, Waldeci e Wanda pelas correções ortográficas e apontamentos notáveis no texto do trabalho. As Fernandas, Izidoro, Yuli, Vanessa, Douglas, Leandro e Romulo pela presença e apoio nos momentos que mais necessitei.

Quero agradecer alguns grupos – melhor assim fazê-los para não esquecer de ninguém -, a todos do CDS, do Clube do Bolinha, dos amigos do Pasquale, da ETEPV, ESEC- Coimbra/Portugal, dos amigos da vila/quebrada Itaim Paulista, aos amigos da torcida, de CAF e de LZT, dos que estão todos os dias comigo de alguma forma e aos que cruzaram meu caminho nos últimos anos, a todos meu imenso obrigado.

Meu eterno respeito, carinho e gratidão por tudo!

*“Vai, vai lá, não tenha medo do pior
Eu sei que tudo vai mudar,
Você vai transformar o mundo ao seu redor
Mas não vacila, Moleque de vila
Moleque de vila, moleque de vila, não vacila”*

(Projota, 2016)

RESUMO

ROMANO, Fillipe Soares. **Atratividade turística em estádios de futebol**: visitação no estádio Arena Corinthians. 2018. 177 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão Corrigida.

Com o anúncio da construção do estádio Arena Corinthians no bairro de Itaquera em São Paulo indagou-se sobre os possíveis legados e impactos para a população como contrapartida de sediar megaeventos esportivos. A presente pesquisa surgiu do questionamento: como as transformações exigidas pelos megaeventos esportivos Copa do Mundo FIFA de 2014 e Olimpíada 2016 podem influenciar as formas de uso e apropriação do estádio Arena Corinthians como parte do turismo e lazer na cidade de São Paulo? O objetivo geral foi analisar a importância das atividades turísticas na Arena Corinthians e os objetivos específicos se concentraram em: analisar as atividades que usufruam do equipamento turístico; examinar a percepção dos atores sociais do entorno sob perspectiva do legado e/ou atrativo para a região de Itaquera e da zona leste do município; identificar e refletir sobre possibilidades e potencialidades do uso do espaço. Para responder os questionamentos anteriores utilizou-se do método qualitativo de caráter descritivo e exploratório, dividido em três momentos: análise bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo, compreendidas pela técnica de observação participante, entrevistas temáticas aos gestores da Arena Corinthians e da São Paulo Turismo (SpTuris), aplicação de questionários a cem visitantes dos eventos Tour Casa do Povo, Timão RUN, Monster Jam e Treino Aberto, e cinco moradores visitantes da Virada Cultural. Como resultados observou-se que os visitantes desconhecem o roteiro turístico da zona leste de São Paulo, parte deles estiveram no estádio pela primeira vez, nesse sentido, ressaltou a importância da captação de público por meio de eventos multiculturais e diversificados que não relacionados ao Sport Club Corinthians Paulista (SCCP). Os visitantes compreendem a Arena Corinthians como legado e atrativo turístico para a cidade. A percepção dos moradores corrobora sob percepção da atratividade turística, mas, diverge especialmente na questão do legado, justificado pela expectativa gerada e não cumprida no desenvolvimento do entorno. Apontam-se recomendações para ações que abranjam o público do entorno na perspectiva de apropriação, pertencimento e uso do estádio, além de aproximação ao trade turístico para alcançar a meta de ser o principal atrativo turístico na cidade de São Paulo.

Palavras Chave: Turismo. Eventos Esportivos. Atrativos Turísticos. Estádios. Legados de Megaeventos.

ABSTRACT

ROMANO, Fillipe Soares. **Tourist attraction in soccer stadiums**: visitation in Arena Corinthians stadium. 2018. 177 f. Dissertation (Master in Sciences) - School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2018. Corrected Version.

With the announcement of the construction the Arena Corinthians stadium in the district of Itaquera in São Paulo, inquired about the possible legacies and impacts for the population as a counterpart to hosting the sports megaevents. The present research emerged from the questioning: how the transformations demanded by the mega-sports events 2014 FIFA World Cup and 2016 Summer Olympics can influence the forms of use and appropriation of Arena Corinthians as a segment of tourism and leisure at the city of São Paulo? The overall aim was to analyze the importance of tourism activities at the stadium and, the specific objectives were focused on: to explore the activities that make use of the facilities; examine perception of the social actors of the environment under the perspective of the legacy and/or attraction for the region of Itaquera and the east zone of São Paulo; identify and reflect on the possibilities and potentialities of the use of space. In order to answer the previous questions, a choice of use of the qualitative method of descriptive and exploratory character was made, splitted into three distinct moments: bibliographic and documentary analysis and field research, comprised by the participant observation technique, thematic interview, and made by the use of questionnaires to Arena Corinthians and São Paulo Turismo (SpTuris) managers, one hundred visitors from the Casa do Povo Tour, Timão RUN, Monster Jam and Football Open Training, and five visitors from Virada Cultural. As a result of the research, noticed that visitors were unaware of the tourist route at the east zone of São Paulo, some of them were at the stadium for the first time, in this sense, it stands out the importance of attracting the public through multicultural and diversified events that are not related to Sport Club Corinthians Paulista (SCCP). Visitors understand the Arena Corinthians as a legacy and tourist attraction for the city. The perception of the residents corroborates under perception of the tourist attractiveness, nonetheless, they differ especially in the matter of legacy, justified by the generated expectation and not fulfilled in the development of the surroundings. It also pointed out some recommendations for actions in order to cover the surrounding public in the perspective of appropriation, belonging and use of the stadium, as well as approaching the tourist trade to achieve the goals of being the main tourist attraction in the city of São Paulo.

Keywords: Tourism. Sports Events. Tourist Attraction. Stadiums. Legacies of megaevents.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Legacy Cube	36
Figura 2 – Matriz de legado: O legado visível/invisível e a curto prazo/a longo prazo	41
Figura 3 – Modelo 3D de avaliação e acompanhamento de legados esportivos.	42
Figura 4 – Esquema da Fiel	66
Figura 5 – Planta de Setores da Arena Corinthians	67
Figura 6 – Imagem informativa sobre a Administração do Fundo da Arena Corinthians e o montante total do custo da Arena Corinthians em 2016.....	75
Figura 7 – Perfil do Público Frequente da Arena Corinthians	76
Figura 8 – Planejamento do Núcleo Polo Institucional Itaquera	80
Figura 9 – Mapa dos estacionamentos disponíveis na Arena Corinthians	83
Figura 10 – Grafites no estacionamento Oeste da Arena Corinthians.....	83
Figura 11 – Atrium do setor Oeste da Arena Corinthians	84
Figura 12 – Tour Casa do Povo especial Sessão de Fotos e Autógrafos com o Jogador Basílio	84
Figura 13 – Largada da Timão RUN 2017	90
Figura 14 – Percorso da Timão RUN 2017	91
Figura 15 – Problemas de Organização referente a Retirada dos Kits Básicos.....	92
Figura 16 - Monster Jam no “gramado” da Arena Corinthians.....	99
Figura 17 – Público Visitante Monster Jam	100
Figura 18 – Placar Interativo das atividades do Monster Jam na Arena Corinthians.....	101
Figura 19 – Treino Aberto – Pirotecnia e Nostalgia nas Arquibancadas da Arena Corinthians	107
Figura 20 – Arredores e Recepção aos jogadores antes do Treino Aberto.....	108
Figura 21 – Mapa dos arredores da Arena Corinthians	115
Figura 22 – Capa do Roteiro Temático da Zona Leste.....	133
Figura 23 – Arena Corinthians para todos?	137
Figura 24 – Folder de Atividades Sociais dentro da Arena Corinthians	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de Responsabilidades Consolidada do Estado de São Paulo para a Copa do Mundo de 2014.....	73
Tabela 2 – Perfil dos Visitantes do Tour Casa do Povo	85
Tabela 3 – TCP – Motivos para Não ter visitado anteriormente a Arena Corinthians.....	86
Tabela 4 – Os visitantes do Tour Casa do Povo consideram a Arena Corinthians como um legado de megaevento esportivo?.....	87
Tabela 5 – Motivações dos visitantes para realizar o Tour Casa do Povo	89
Tabela 6 – Perfil de Visitantes da Timão RUN	93
Tabela 7 – Motivos apontados pelos participantes da Timão RUN considerando a Arena Corinthians como legado de megaevento esportivo	95
Tabela 8 – Participantes da Timão RUN consideram a Arena Corinthians como atrativo turístico	96
Tabela 9 – Motivações dos participantes da corrida Timão RUN.....	97
Tabela 10 – Perfil dos Visitantes Respondentes do Monster Jam 2017.....	102
Tabela 11 – Motivos para Não ter visitado anteriormente a Arena Corinthians	103
Tabela 12 – Motivações para visitar o Monster Jam.....	105
Tabela 13 – Perfil dos Visitantes Respondentes do Treino Aberto.....	109
Tabela 14 – Eventos anteriormente visitados pelo público do Treino Aberto	111
Tabela 15 – Motivos apontados pelos participantes do Treino Aberto para a Arena Corinthians ser um atrativo turístico na Zona Leste.....	111
Tabela 16 – Motivações dos participantes do Treino Aberto.....	112
Tabela 17 – Perfil dos Visitantes da Virada Cultural	114
Tabela 18 – Perfil Geral dos Visitantes da Arena Corinthians.....	116
Tabela 19 – Motivos para Considerar a Arena Corinthians um legado de megaevento	122
Tabela 20 – Motivos para não considerar a Arena Corinthians como Legado de Megaevento	126
Tabela 21 – Ranking TripAdvisor de atrativos turísticos na cidade de São Paulo.....	129
Tabela 22 – Shows realizados nos estádios Brasileiros em 2017.....	130
Tabela 23 – Ranking TripAdvisor de Estádios de Futebol em São Paulo.....	131
Tabela 24 – Motivos para considerar a Arena Corinthians um atrativo turístico.....	134
Tabela 25 – Motivações para visitar a Arena Corinthians	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Localização residencial dos visitantes no Tour Casa do Povo.....	86
Gráfico 2 – Eventos de que participou anteriormente ao Tour na Casa do Povo.....	87
Gráfico 3 – Visitantes do Tour Casa do Povo são questionados: Arena Corinthians é um atrativo turístico?.....	88
Gráfico 4 – Dentre os visitantes que acompanham a Arena Corinthians, quais os meios de comunicação que utilizam?	89
Gráfico 5 – Localização residencial dos visitantes na Corrida Timão RUN.....	94
Gráfico 6 – Eventos de que participou anteriormente ao Tour na Casa do Povo.....	94
Gráfico 7 – Quais os meios de comunicação utilizados pelos participantes da Timão RUN para acompanhar as atividades na Arena Corinthians?	96
Gráfico 8 – Localização residencial dos visitantes do Monster Jam.....	102
Gráfico 9 – Eventos visitados anteriormente na Arena Corinthians pelo público do Monster Jam.....	103
Gráfico 10 – Motivos para considerar a Arena Corinthians um legado de megaevento esportivo	104
Gráfico 11 – Dentre os visitantes que acompanham a Arena Corinthians, quais os meios de comunicação que utilizam?	105
Gráfico 12 – Motivos para Não ter visitado a Arena Corinthians anteriormente ao Treino Aberto	110
Gráfico 13 – Quais os meios de comunicação utilizados pelos participantes da Timão RUN para acompanhar as atividades na Arena Corinthians?	112
Gráfico 14 – Local de Residência dos Visitantes da Arena Corinthians.....	117
Gráfico 15 – Eventos visitados pelos respondentes na Arena Corinthians	118
Gráfico 16 – Meios de Comunicações utilizados para acompanhar as notícias da Arena Corinthians	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Divisão categórica de assuntos tratados nos trabalhos sobre megaeventos.....	29
Quadro 2 – Palavras-chave frequentemente utilizadas para o conceito de megaeventos.....	31
Quadro 3 – Exigências da FIFA para Realização da Copa do Mundo	46
Quadro 4 – Legados da Copa do Mundo 2006 na Alemanha.....	50
Quadro 5 – Legados da Copa do Mundo da África do Sul 2010.....	52
Quadro 6 – Legados da Copa do Mundo 2014 no Brasil	55
Quadro 7 – Métodos de Pesquisa utilizados no trabalho.....	61
Quadro 8 – Etapas de Construção da Arena Corinthians	62
Quadro 9 – Eventos analisados na Arena Corinthians	65
Quadro 10 – Andamento das Obras do PII – Polo Institucional de Itaquera	124

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CGCOPA	Comitê Gestor da Copa do Mundo FIFA 2014
COI	Comitê Olímpico Internacional
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
GECOPA	Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014
GIEL	Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer
LERI	<i>London East Research Institute</i>
MJ	<i>Monster Jam</i>
MTUR	Ministério do Turismo do Brasil
OMT	Organização Mundial do Turismo
OGGI	<i>Olympic Games Global Impact</i>
PII	Polo Institucional de Itaquera
PNT	Plano Nacional de Turismo
SPTURIS	São Paulo Turismo S/A
SCCP	Sport Club Corinthians Paulista
SMDU	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano
SP	São Paulo
TA	Treino Aberto para Fiel
TCP	Tour Casa do Povo
TR	Timão RUN
UEFA	<i>Union of European Football Associations</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	CAMINHO TRILHADO ATÉ A ARENA CORINTHIANS	20
2	OS ESTÁDIOS DE FUTEBOL E O TURISMO COMO PRINCIPAIS LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS	22
2.1	OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NA ÓTICA DO TURISMO	24
2.2	LEGADOS DE MEGAEVENTOS, ABORDAGENS DE UM CONCEITO “INDEFINIDO”	35
2.3	ESTÁDIOS DE FUTEBOL: O LEGADO TANGÍVEL? ABORDAGENS AO REDOR DO MUNDO	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
4	ARENA CORINTHIANS EM ANÁLISE	69
4.1	DA INDEFINIÇÃO AO INÍCIO DA CONSTRUÇÃO DA ARENA CORINTHIANS EM ITAQUERA	70
4.2	ESTÁDIO EM ITAQUERA COMO ARENA MULTIUSO? CARACTERIZAÇÃO DO ENTORNO DA ARENA CORINTHIANS.....	78
4.2.1	Tour Casa do Povo	82
4.2.2	Timão Run	90
4.2.3	Monster Jam.....	98
4.2.4	Treino Aberto	106
4.2.5	Virada Cultural.....	113
4.3	VISITAÇÃO NA ARENA CORINTHIANS	116
4.3.1	Legado de Megaevento Esportivo	121
4.3.2	Atratividade Turística.....	128
4.3.3	Possibilidades e Potencialidades	139
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	152
	REFERÊNCIAS.....	154
	APÊNDICE A – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO REFERENTE AOS EVENTOS NO ESTÁDIO ARENA CORINTHIANS	169
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	170
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS APLICADO AOS VISITANTES	171
	APÊNDICE D – ROTEIRO TEMÁTICO DE ENTREVISTA GESTOR ARENA CORINTHIANS	173
	APÊNDICE E – ROTEIRO TEMÁTICO DE ENTREVISTA GESTORA DA SÃO PAULO TURISMO – SPTURIS	175
	APÊNDICE F – ROTEIRO TEMÁTICO MORADORES DO ENTORNO DA ARENA CORINTHIANS DURANTE A VIRADA CULTURAL.....	177

1 INTRODUÇÃO

No projeto inicial de candidatura do Brasil para sediar os megaeventos esportivos – Jogos Pan-Americanos do Rio em 2007, Copa do Mundo do Brasil 2014 e Olimpíada de Verão Rio 2016 – argumentou-se que os investimentos em diversas áreas nas cidades sede retornariam como legados a população foram utilizados para convencer e obter apoio da população à candidatura do país para sediar tais megaeventos.

A Fédération Internationale de Football Association (FIFA), apresenta que a Copa do Mundo deixa para a cidade diferentes legados positivos como, por exemplo, o crescimento do turismo, infraestrutura básica, melhoria na imagem do país perante o mundo, além de capacitar a população local, acelerando investimentos em infraestrutura e qualificação da mão-de-obra (CONTARDI, 2016)

O futebol é parte integral da cultura e história da cidade de São Paulo. Com a sede da Copa do Mundo para o Brasil, os segmentos de turismo poderiam apropriar-se de atividades culturais e de lazer para entregar um produto diferenciado em posterior ao megaevento. Conforme Brasil (2010a, 2010b, 2011), esse possível legado se expressa em pujante desenvolvimento de diversos setores como o de alimentação, habitação, transporte, segurança e educação, de acordo com apunhado de informações apresentadas pelos organizadores locais dos megaeventos.

Tais transformações, a curto ou a longo prazo, culminam em desenvolvimento socioeconômico e a possibilidade de usufruir dos legados tangíveis e intangíveis – sendo a primeira mensurável e quantificável, suscetível à análise econômica de custo benefício e intangíveis com mensuração não exata, de difícil quantificação e os efeitos repercutem sobre a autoimagem do lugar e de seus habitantes, como os aspectos socioculturais, atitudes e identidade –. Consequentemente, possibilita oportunidades de pesquisas que objetivem analisar tais transformações e seus impactos.

Nessa perspectiva, a área do Turismo aparece como grande beneficiada, pois trata-se de um campo interdisciplinar que analisa diferentes segmentos como: meio ambiente, educação, mobilidades, arquitetura, políticas públicas, esportes, relações internacionais, espaços e equipamentos, marketing, segurança e saúde, além dos aspectos intangíveis como imagem de um destino ou aspecto social para residentes. Sobretudo, as atividades que mantêm relação direta, como: fluxo migratório, meios de

hospedagem, hospitalidade, entretenimento, planejamento e utilização dos atrativos turísticos, imagem do destino turístico e infraestrutura turística.

Conforme Uvinha (2013, p.110) os megaeventos esportivos têm correlação direta com o fenômeno de globalização, em especial, impulsiona em larga escala o setor de turismo e “[...] também incrementa a infraestrutura das cidades, em prol de sediar cada vez mais eventos, como fomento econômico e marketing do destino”.

No que tange o desenvolvimento de infraestrutura das cidades, pode-se focar os estádios de futebol como ícone visível da transformação local, bem como a modificação da infraestrutura ao seu redor. Isto posto, delimita-se os estádios de futebol como objeto de estudo, justifica sua escolha devido aos potenciais benefícios deixados à população, em contrapartida ao investimento econômico massivo na construção da Arena, aprofundado de maneira crítica e acadêmica um olhar acerca destes legados.

Em correlação acerca dos temas turismo e futebol, Smaniotto e Bandeira (2013) concluíram que os visitantes dos estádios não são simples torcedores, são possíveis turistas que se utilizam do turismo esportivo para conhecer novas realidades, culturas e estruturas, contribuindo com o turismo, refletindo-se no receptivo, infraestrutura, transporte, alimentação, hospedagem, gerando emprego e renda.

O presente trabalho baseia-se na conceituação do termo turismo esportivo em detrimento dos conceitos de turismo desportivo, turismo de esportes, turismo futebolístico, diferenciados por sua abrangência e com pretensão de padronizar o termo utilizado, compreende-se o turismo esportivo como “atividades turísticas decorrentes da observação ou envolvimento da prática esportiva, motivada por modalidades, eventos ou atividades esportivas que ocorrem regularmente”.

No dia 22 de julho de 2011, representantes da cidade de São Paulo, Ministério do Planejamento, Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), Caixa Econômica Federal e Ministério da Cidade, em articulação com GECOPA, trataram em reunião o desenvolvimento do novo estádio do SCCP e desenvolvimento da infraestrutura na região Leste de São Paulo.

O terreno que já pertencia ao clube graças a uma cessão da Prefeitura de São Paulo para utilização do terreno como local de treinamento das categorias de base por anos – posteriormente doado como estádio de futebol. A construção do estádio teve como responsável a empreiteira Odebrecht Infraestrutura e o projeto inicial seria para

68 mil lugares, sendo que 20 mil lugares seriam assentos removíveis, devido a necessidade de cumprir os requisitos impostos pela FIFA para abertura da Copa do Mundo que ocorreu em 2014 no bairro de Itaquera.

Nessa perspectiva, o turismo começa a esboçar a apropriação desse espaço e equipamento como possibilidades de utilização para o setor, possibilitando ofertas para atender às novas demandas do turista, nesse sentido, a fala do então Ministro do Turismo Vinicius Lummertz (2014), enfatiza essa importância.

Nós temos um novo ativo fixo no Brasil de estádios que poderão projetar um Turismo futebolístico no Brasil (sic), semelhante àquele que é observado na Espanha, na Alemanha, na Itália, na Inglaterra. O futebol é realmente uma tendência de visitação muito forte e os estádios têm restaurantes, os estádios têm lojas, enfim têm componentes que atraem pela magia das marcas que se desenvolvem. E o Brasil como país do futebol tem o direito, a obrigação de ser uma economia futebolística e o turismo pode ajudar a construir essa economia desportiva e futebolística (LUMMERTZ, 2014)

Diante do exposto, a pesquisa propôs a investigar a seguinte temática: Como as transformações exigidas pelo megaevento esportivo podem influenciar as formas de utilização e apropriação do estádio de futebol Arena Corinthians pelo segmento de turismo e lazer na cidade de São Paulo?

Nessa perspectiva, o objetivo central do estudo investiga às formas de utilização e apropriação do estádio pelos atores sociais do lazer e turismo na cidade de São Paulo. Sendo assim, apresenta-se os seguintes objetivos específicos: I). Analisar as atividades que utilizam do equipamento Arena Corinthians, no âmbito do lazer e do turismo na cidade de São Paulo; II). Identificar e refletir sobre as possíveis formas de apropriação e utilização do estádio, bem como, compreender, se os atores sociais do entorno compreendem o estádio como um legado e/ou um atrativo turístico para a região de Itaquera e da Zona Leste de São Paulo; III). Investigar o que os gestores planejam realizar, refletindo também acerca das possibilidades de uso e atividades turísticas na Arena Corinthians, com base na análise bibliográfica e documental dos estádios legados de megaeventos.

No referente a estrutura teórica da presente pesquisa se apresenta a introdução, justificativa e os caminhos que delimitaram a escolha do estudo sobre a Arena Corinthians, seguida do referencial teórico, metodologia, discussão e análise dos dados, considerações finais, referências e apêndices.

O referencial teórico está estruturado em subitens, onde o primeiro apresenta as primeiras impressões, definições e conceitos acerca dos megaeventos esportivos e a

interface com a área do turismo, bem como tratam os segmentos do turismo acerca dessa temática.

O segundo apresenta as diferentes definições de legados de megaeventos esportivos, seja pela dificuldade conceitual do termo, suas variáveis e/ou multidisciplinariedade, mas respaldo ao olhar aplicado à esfera do Turismo, que é o alicerce teórico desse trabalho.

O terceiro aborda os estádios de futebol em âmbito nacional e internacional. Sublinha-se que além da estrutura tangível dos legados de megaeventos mais lembrada pelos telespectadores e residentes da cidade-sede, os estádios também se relacionam a grande porcentagem total dos investimentos econômicos do megaevento. Assim, o objetivo do capítulo é apresentar a experiência nacional e internacional, interligada às diferentes atividades desenvolvidas nestes espaços e como o turismo vem se apropriando desse equipamento na cidade.

Posteriormente, a análise apresenta num primeiro momento, o descritivo e os resultados da observação participante de cada um dos eventos com objetivo de situar o leitor e apresentar o objeto de estudo, seguido da apresentação dos resultados obtidos e analisados de maneira global do público visitante dos eventos da Arena Corinthians.

A análise dos resultados deu-se por meio de categorias de análise pertinentes ao objetivo do trabalho e resultante do referencial teórico, bem como tratamento das entrevistas temáticas dos gestores da Arena Corinthians e da SpTuris, resultando em três categorias de análise, a saber: Legados de Megaeventos Esportivos; Atratividade Turística e por fim apresenta-se, as possibilidades e potencialidades do estádio encaminhando para as considerações finais acerca do trabalho desenvolvido.

1.1 CAMINHO TRILHADO ATÉ A ARENA CORINTHIANS

A escolha do presente estudo parte da premissa do envolvimento do pesquisador com o objeto, e entre as variáveis de pesquisa dentro da temática futebol, o autor delimitou estudar um de seus elementos: o estádio. Devido à proximidade com o futebol desde os 2 anos de idade, seja nos momentos de prática esportiva, seja no momento de lazer acompanhado dos pais em jogos no Pacaembu ou no Parque São Jorge, o estádio sempre esteve presente como uma segunda casa, sendo esse o sentimento que o moveu e o aproximou da escolha da temática.

A relação entre torcedor e estádio já estava formada desde as “categorias de base”, porém, a relação pesquisador/objeto de estudo, teve início no ano de 2011, com a proximidade da monografia no bacharelado em Ciências da Atividade Física. O trabalho final versou sobre o cumprimento do estatuto do torcedor, com visita *in loco* de oito estádios no estado de São Paulo – Anacleto Campanella, Canindé, Pacaembu, Arena Barueri, Moises Lucarelli, Bruno José Daniel, Morumbi e Vila Belmiro.

A realização da Copa do Mundo de futebol no ano de 2014 em São Paulo, culminando com a inauguração da Arena Corinthians na Zona Leste de São Paulo, região de nascimento e criação do autor foram os catalisadores do desejo em desenvolver esse trabalho, através de uma perspectiva acadêmica sobre as mudanças que essa atividade apresentaria à macrorregião, correlacionando-a atuação profissional na área de Turismo esportivo na cidade.

No ano de 2014, já ingressante do curso de Bacharelado em Lazer e Turismo, a monografia de finalização do curso versou sobre a mesma temática, dessa vez sob perspectiva macro de análise. Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre os legados da UEFA Eurocopa, resultado de intercâmbio em Coimbra, Portugal, que foi uma das cidades- sede da Eurocopa em 2004 (ROMANO et.al., 2015).

Paralelamente, o ingresso no Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer (GIEL), permitiu compreender a utilização desses possíveis legados de megaeventos aplicando criticamente às possibilidades de uso na busca de entender a importância do equipamento esportivo e espaço de lazer na cidade, demonstrando as relações intersociais, planejamento político-urbano e com o futebol. O grupo é coordenado em parceria com a UNIFESP, atividades referentes a políticas públicas de esporte e lazer

em regiões emergentes de São Paulo, dentre elas o bairro de Itaquera, onde está localizado o estádio Arena Corinthians.

Desse modo, este projeto justifica-se pela necessidade de entender como os megaeventos esportivos permitem mudanças em diferentes esferas da sociedade, desde demandas sociais a interferências econômicas e políticas, das opções de entretenimento, do lazer e do turismo, que resultarão, se bem desenvolvido, em legados para a população.

O presente estudo busca gerar subsídios para compreender parte desse fenômeno que engloba os megaeventos esportivos, os legados, bem como utilização dos espaços e equipamentos através do lazer e do turismo como área inter e transdisciplinar, que irá colaborar diretamente com outros setores da sociedade, como por exemplo, a proposta de um novo conceito do termo de megaeventos esportivos, possibilidades de uso de políticas públicas para o lazer e auxiliando a tomada de implementação de atividades pelo trade turístico.

2 OS ESTÁDIOS DE FUTEBOL E O TURISMO COMO PRINCIPAIS LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Após a realização de três dos mais prestigiados megaeventos esportivos do mundo [Pan-Americano 2007; Copa do Mundo 2014; Jogos Olímpicos de Verão 2016], o Brasil começou a compreender os pontos positivos e negativos, legados e impactos que essas atividades deixaram no país. Tavares (2013, p.11) discorre sobre os megaeventos como “prova” do potencial na organização de megaeventos, sendo parte “prova” com os altos investimentos e recursos públicos utilizados para cumprir as exigências em um curto intervalo de tempo.

No entanto, para uma melhor aproximação dos assuntos levantados nesta dissertação, devem-se apresentar os diferentes conceitos existentes sobre os ‘megaeventos esportivos’ bem como os ‘legados’ decorrentes desses eventos. Afinal, o que são megaeventos esportivos? Quais são os legados desses megaeventos? O que são legados? Devido ao diálogo transversal com diferentes áreas, o turismo busca apropriar-se dos possíveis legados e aproveitar as oportunidades, de médio e longo prazo, que esses megaeventos trazem para a cidade-sede, sejam no cunho econômico, social, ambiental ou outros.

Nesse sentido aborda-se a visão de Lee, Lee & Lee (2005, p.853) onde “Os impactos dos megaeventos sobre as nações anfitriãs fomentam o acréscimo de receitas turísticas, do turismo receptivo, empregos, receitas estaduais, despertar da consciência cultural e desenvolvendo a imagem da cidade/país” (tradução livre).

Presume o aceite da ideia de megaeventos não-esportivos, pressupondo, portanto, a necessidade de adjetivação “megaevento esportivo” ao termo, quando o evento for relacionado aos esportes. Neste contexto, o presente estudo recorrerá ao termo megaevento esportivo para a discussão da temática proposta.

Tais megaeventos são importantes catalisadores de investimentos e desenvolvimento na melhoria na qualidade de vida, com possibilidades de acelerar o processo de reestruturação de uma cidade nas mais diversas áreas, como transporte, segurança, habitação e educação, entre outros. E o turismo pode se apropriar do benefício que perdura não só durante o evento, mas também depois que ele termina.

Os megaeventos são equivalentes a outros esforços que cidades-sede adotam para o incremento do turismo e a visibilidade do destino, no intuito de aumentar o

fluxo turístico internacional, impulsionando também o turismo doméstico. São estratégias que envolvem uma combinação de esforços urbanos e locais em prol do benefício não apenas da cidade, destino-sede, mas também do país.

Na análise do governo brasileiro pela ótica do turismo, os megaeventos esportivos trazem benefícios ao segmento, seja com grande divulgação de seus atrativos turísticos; aumento no turismo interno e externo; melhoria na qualidade dos serviços ligados ao setor, como hotelaria, alimentação, transporte, com objetivo de alavancar o potencial turístico do país (BRASIL, 2012).

O Turismo apropria-se dos legados tangíveis, como infraestrutura e superestrutura para o turismo local, associado aos aspectos de segurança e saúde para os visitantes, usufruindo dos espaços e equipamentos, especificamente estádios, na inclusão nos roteiros turísticos, aproveitando-se das atividades deixadas pelo megaevento, bem como a utilização dos legados intangíveis como por exemplo, a imagem do país para atrair mais visitantes. (ROMANO et.al, 2016).

Relacionado a importância do turismo, Matias (2008) apresenta que por meio da realização dos megaeventos, o turismo sobreleva-se como setor mais disputado, visto que os produtos – transporte, hospedagem, entretenimento, alimentação – são consumidos em larga escala.

Para chegar ao determinado objeto de análise do estádio Arena Corinthians como atrativo turístico, o referencial teórico aborda, em seus itens, a relação entre turismo e megaeventos esportivos; os diferentes tipos de legados deixados às cidades-sede e os estádios de futebol como legados tangíveis de um megaevento esportivo. Correlacionando as variáveis de estádio, turismo e legados de megaeventos e, por fim, análise da Arena Corinthians como possibilidade de atração turística para a cidade de São Paulo.

2.1 OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NA ÓTICA DO TURISMO

O Termo turismo pode ser compreendido de diversas formas e por vezes não apresenta uma definição clara, com conotações e abrangências divergentes ao redor do mundo. A Organização Mundial do Turismo – OMT (2001) conceitua turismo como “[...] as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estada sem lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros objetivos”. O mesmo conceito foi adotado oficialmente pelo Brasil (2010a).

O estudo da área do turismo é recente se comparado a outras áreas das ciências, mas a área tem se desenvolvido com características multidisciplinares, englobando diferentes formas do conhecimento e abordagens sobre um mesmo aspecto, como exemplo análises do turismo sob perspectiva ambiental ou econômica ou social. E justamente por essa característica da área, que apresenta-se a necessidade da segmentação do turismo para esmiuçar questões particulares e específicas dentro desse grande cenário.

A necessidade da segmentação do turismo no Brasil é debatida por ilustres pesquisadores na área. Dentre eles, Panosso Netto e Ansarah (2009) que abordam de maneira mais atual questões sobre a necessidade de desenvolvimento dos destinos turísticos, com identificação da demanda e oferta de um produto específico ao público que apontam suas necessidades diferenciadas e específicas, nomeadamente, o turista pós-moderno. Nesse sentido, Barreto e Rejowski (2009) apresentam que

o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas, em compreender que não existe o turista, mas que existem turistas, no plural, que cada vez mais exigem passeios sob medida para seus gostos, nível intelectual e situação pessoal, entendendo a exigência de infraestrutura e conforto de acordo com os novos padrões (BARRETTO e REJOWSKI, 2009, p.16).

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), a “segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir de suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações” (BRASIL, 2010a, p.3).

Nesse sentido, discute-se sobre a necessidade de segmentação através da oferta turística, analisando os diferentes anseios e variáveis na aplicação de estratégias e atividades para promoção de produtos turísticos específicos, ou seja, a partir das

características, motivações e variáveis da demanda. Compreendida como forma de organizar o turismo para fins de planejamento gestão e mercado. O conceito de produtos turísticos específicos é compreendido, de acordo com Brasil (2010a, p.3) “[...] como um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos ofertado de maneira organizada por um preço”.

Os atrativos turísticos ganham notório destaque pela inquietação de classificar a Arena Corinthians como uma possibilidade de turismo na cidade de São Paulo, compreendendo o atrativo como motivação para a visita ao local em que está instalado (COOPER et.al. 2011) e um elemento que tem estrutura para receber visitantes e propiciar uma experiência turística (BRAGA, 2007).

A atratividade turística é de difícil conceituação, seja pela complexidade do fenômeno, seja pela distração dos pesquisadores na área do turismo ou na perspectiva acadêmica de mensuração de fatores que compõem a atratividade em detrimento do embasamento conceitual, bem como diferenciação pouco clara quando colocada em prática (COOPER et.al., 2001; GOELDNER, 2002; FORMICA; USAL, 2006; BRAGA, 2007; COELHO; GOSLING; BERBEL, 2016).

Cooper et.al. (2001) exprime a existência de várias tipologias de atrações e que já ocorreram tentativas de classificação, considerando dimensões como: propriedade; capacidade; mercado ou área servida; permanência e **tipo**. Sob o item **tipo**, podem ser ramificados e compreendidos pelas características naturais ou artificiais, sendo esta classificação mais utilizada (GOELDNER, 2002; BRAGA, 2007), devido ao critério simplório de fácil observação. Já Kotler et.al (2006) enfatizam que os estudos discutem os atrativos pela importância e pela infraestrutura, apontando para o sucesso dependente de estratégias, planejamento e coordenação de ações.

Goeldner (2002) discorre sobre as diferentes formas de classificar os atrativos turísticos, apresenta em seu livro a classificação em: atrativos naturais; atrativos relacionado ao patrimônio; atrativos comerciais; atrativos industriais e os atrativos de lazer, no qual incluímos os estádios de futebol, considerado instalações fechadas e ao ar livre onde pessoas podem participar de esportes e outras atividades.

O ato de viajar por atrações esportivas e seus desdobramentos começa a ser tratado como atividade turística no século XX (BRASIL, 2010a, p.23), impulsionado pela propagação da prática esportiva, concomitantemente ao processo de

globalização, culminando na popularidade mundial das grandes competições esportivas, como os Jogos Olímpicos e Copas do Mundo.

A área do Turismo apropria-se dos eventos esportivos realizados no mundo, desenvolvendo alguns segmentos relacionado a essas atividades. Os termos apresentados em sua maioria são utilizados como sinônimos – Turismo Desportivo, Turismo de Esportes, Turismo Esportivo – entretanto apresentam variações e segmentações que necessitam ser detalhadamente analisadas.

O conceito de Turismo desportivo apresentado por Beni (2001) tem sua importância pelo pioneirismo ao tratar do assunto, discorrendo sobre a prática de maneira específica, utilizado pelo glossário brasileiro de Turismo e tratando de uma realidade diferente da encontrada atualmente. Beni define Turismo desportivo 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 sediem olimpíadas, competições e torneios. Nesse caso, o principal produto turístico é o esporte (BENI, 2001, p. 423).

Por outro lado, o conceito de Turismo de Esportes é compreendido como forma de incentivo e desenvolvimento organizado do turismo, através de quatro tipos de modalidades: Modalidades Esportivas; Prática Esportiva; Envolvimento; Observação; especificando as necessidades emergentes de segmentação da demanda turística. O conceito utilizado pelo Ministério do Turismo estabelece o Turismo de esportes como “atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”. (BRASIL, 2010a, p.23). Sendo assim, pode-se enfatizar as principais mudanças conceituais em:

- Inclusão do turista de esportes como espectador de uma modalidade esportiva;
- Estimulo a criação/utilização de outros segmentos e produtos turísticos;
- Incentivo a organização de eventos e calendários esportivos;
- Necessidade de equipamentos e estruturas específicas sem dependência dos recursos naturais
- Indução ao uso posterior da comunidade do entorno – legados;

Os autores brasileiros que se debruçam sobre a temática de turismo e esportes, em sua maioria, utilizam os termos de Turismo esportivo que norteiam a academia para o desenvolvimento de pesquisas na área. Rejowski (2018) ao realizar levantamento sobre a importância da terminologia e conceitos específicos da área do

turismo, tratou sobre hierarquizar termos associados e equivalentes codificando-os, conforme descrito a seguir.

Cada categoria temática reúne um conjunto de termos hierarquizados com relações de associação e de equivalência, codificados da seguinte forma: TT: Termo superior (categoria temática); TG: Termo geral (termo subordinado ao TT); TE: Termo específico (termo subordinado ao TG); UP: Usado para (termo que não deve ser usado); USE: Use (termo que deve ser usado); TR: Termo Relacionado (termo que se associa ao termo consultado); NA: Nota de escopo (nota explicativa ou indicativa com informações complementares sobre o termo) (REJOWSKI, 2018, p.15).

Dessa forma, este trabalho baseia-se no Tesauro Brasileiro de Turismo (REJOWSKI, 2018) opta-se para utilização do termo Turismo Esportivo em detrimento do termo Turismo desportivo ou Turismo de esportes, sendo assim, adota-se no trabalho a Categoria Temática - Termo Superior Lazer e Turismo; com Termo Geral Atividades Turísticas; Termo Específico Visitação a Atrativos Turísticos.

Já o termo “Turismo futebolístico” pode ser definido como um segmento do Turismo esportivo, sendo mais segmentado e específico à necessidade do turista. Paz (2009b) conceitua como “o segmento do turismo no qual as atividades turísticas são motivadas por eventos ligados ao esporte” – como competições, treinamentos, cursos, visitas técnicas, visitas aos clubes, praças e museus esportivos, etc.

A dificuldade de conceituação de um termo específico dá-se, dentre outros motivos, pela falta de pesquisas que se debrucem na mensuração da atividade correlacionada ao embasamento conceitual. Outro aspecto é a interface próxima com outras áreas e segmentos do turismo que dificultam a conceituação, por exemplo, a proximidade com as áreas de turismo de negócios, turismo emissor e/ou receptor, entretenimento, lazer e agências específicas.

Sob perspectiva de uma linha tênue que separa o turismo do lazer, Paz (2009a) discute que o turista tem uma série de oportunidades de lazer, ou seja, “[...] ao mesmo tempo que se considera o Turismo uma forma de Lazer, há que se entender que costumam existir atividades de Lazer no cotidiano de quem pratica o Turismo. Um evento futebolístico é uma dessas atividades”.

A interdependência entre turismo e esporte concebeu um novo conceito. De acordo com Carvalho e Lourenço (2009, p.127) o Turismo de Eventos é conceituado como “atividades desportivas que utilizam dos turistas enquanto espectadores, considerando-se a pessoa com esse tipo de participação no Turismo desportivo como turista espectador desportivo”. Portanto, envolvendo turistas que viajam para assistir

um evento e não sua participação, necessitando de uma análise multidisciplinar entre turismo e esportes.

Reforçando essa análise, Pinheiro e Alberton (2012) discorrem que os estudos que analisam turismo e esportes discutem especialmente: motivações para viagens; a participação direta e indireta em eventos esportivos; os impactos da mídia nos eventos de esporte; além da viabilidade econômica, propostas e análises sobre o potencial dos megaeventos esportivos e suas perspectivas, em curto, médio e longo prazo, para o país que os sediam. Porém, salienta-se a necessidade igualitária de desenvolvimento e atração de demanda a essas atividades.

Maior atenção deveria ser dada à possibilidade de se atrair, para as praças futebolísticas, ou para outras formas de lazer inspiradas no futebol, o chamado ‘turista circunstancial’, cuja viagem tenha tido um motivo que não seja o futebol [...] esse turista poderia ter seu interesse despertado pelo futebol; no entanto, o que se observa é que essa preocupação é quase inexistente no Brasil. (PAZ, 2009b, p.451).

Entre os anos 2007 e 2016 o Brasil propôs-se a sediar os principais megaeventos esportivos mundiais. Isto se deu como estratégia política e econômica de projeção internacional, com objetivo de melhorar a imagem e demonstrar o potencial do país, não somente por seus atrativos turísticos, mas também na criação de diretrizes e demonstração de capacidade de planejamento, execução e organização de megaeventos como potencializadoras para diferentes setores e suas atividades. (RODRIGUES et.al. 2008; MASCARENHAS; SANCHES, 2011; MARCELLINO, 2013; UVINHA, 2013).

Hospedar um megaevento implica uma possibilidade de destaque no cenário político, nacional e internacional, e por isso o discurso oficial que justifica o esforço ao recebimento desses eventos se relaciona a benefícios tais como econômicos, adquiridos através dos investimentos públicos e privados, conquistas sociais, normalmente relacionados à geração de emprego e renda; inclusão social das camadas mais vulneráveis da população. Ou seja, aos impactos e legados que um megaevento esportivo pode proporcionar a uma localidade (HARVEY, 1996, p.54-55).

Como exemplo de diretriz, pode-se citar o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2013-2016, documento que consolida a política nacional de turismo e apresenta orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil. O PNT 2013-2016 sublinha a importância e a oportunidade do Brasil sediar esses megaeventos, em razão das medidas e das ações estratégicas a serem cumpridas pelo país (BRASIL, 2013).

Os XV Jogos Pan-Americanos em 2007; III Jogos Parapan-Americanos Rio 2007; V Jogos Mundiais Militares Rio 2011; Copa das Confederações Brasil 2013; Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014; XXXI Jogos Olímpicos de Verão e, XV Jogos Paraolímpicos de Verão 2016 colocaram o Brasil em evidência durante praticamente uma década. Consequentemente, discussões referentes aos megaeventos esportivos, seus potenciais impactos e possibilidades emergiram com força tanto na academia quanto no senso comum.

No meio acadêmico, em nível nacional e internacional, diversas pesquisas foram realizadas sobre a temática, desde estudos que abordaram teorias sobre os megaeventos, revisão de literatura, impactos econômicos, políticos sociais, infraestrutura e planejamento urbano, turismo, estádios, mobilidades e outras temáticas relacionadas, conforme verificado no quadro 1.

Quadro 1 – Divisão categórica de assuntos tratados nos trabalhos sobre megaeventos

Assunto	Autores
<i>Aspectos Sociais e Políticos</i>	Pereira (2004); Rúbio (2007); Macrury (2008); Toledo (2013); Oliveira (2015); Vico (2015)
<i>Econômicos</i>	Owen (2005); Oliveira (2011); Carvalho (2013)
<i>Estádios de Futebol</i>	Arruda (2009); Durão (2011); Amaral e Bastos (2011); Soares (2013); Toledo (2013); Drula (2016); Romano et.al. (2015); Romano, Silva e Rodrigues (2016); Bocchi (2016); Ferreira e Silva (2016); Johner e Cunha (2016); Reis (2017); Rodrigues, Drula e Rechia (2017); Frois (2018); Frois e Couto (2018)
<i>Imagem</i>	Lee, Lee, Lee (2005); Villano (2009)
<i>Infraestruturas & Planejamento Urbano & Gestão</i>	Tavares (2007); Matias (2008); Jago et.al. (2010); Mascarenhas e Sanchez (2011); Mills & Rosentraub (2012); Figueiredo, Lima e Araújo (2013); Contardi (2016); Rodrigues e Rechia (2016)
<i>Mobilidades</i>	Kassens (2012); Silva (2017)
<i>Revisão de Literatura / Criação de Teorias acerca de Megaeventos</i>	Ritchie (1984 e 2000); Roche (1994 e 2000); French (1997); Hiller (1998); Cashman (2006); DaCosta (2007); Preuss (2007a, 2007b e 2008); LERI (2007); Bechara (2008); Rodrigues et.al. (2008); Gratton & Preuss (2008); Poynter (2008); Villano (2009); Mascarenhas, Bienenstein e Sanches (2011); Agha, Fairley & Gibson (2012); Kassens (2012); Zawadzki (2015); Branski et.al. (2013); Marcellino (2013); Souza e Pappous (2013); Tavares (2013); Chalip (2014); Paula e Bartelt (2014); Müller (2015), Romano et.al. (2015); Silva, Braga e Romano (2016)
<i>Turismo</i>	Hall (1992); Tambucci (2007); Paz (2009); Pinheiro e Alberton (2012); Santos e Souza (2012); Milito, Marques e Alexandre (2013); Uvinha (2013); Rabello (2014); Pace, Hardt e Figueiredo (2015); Silva, Braga e Romano (2016)

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Em 2008 foi lançado o livro organizado por Rodrigues et.al. (2008), intitulado “Legados de Megaeventos Esportivos”, resultado do Seminário de ‘Gestão de legados de megaeventos Esportivos’, que objetivou o desenvolvimento dos estudos sobre o tema de legados de megaeventos esportivos e suas interfaces com economia, cultura, lazer, planejamento, inclusão social, meio ambiente, educação olímpica, regeneração urbana, gestão de marketing e projetos de pesquisas. Essa obra foi utilizada como norteadora para o início do desenvolvimento do presente trabalho.

Ainda nesta perspectiva de linha do tempo/histórica, DaCosta e Miragaya (2008) apresentaram um panorama sobre o conhecimento acadêmico acerca de legados de megaeventos na América Latina, O livro ‘XIX Olimpíada México 1968 – Aspectos técnicos evolutivos’ organizado por Lamartine DaCosta e 17 colaboradores, apresentavam observações sobre as características de infraestrutura e funcionamento dos jogos, somado a observações de nove modalidades esportivas e medicina do esporte.

Já o livro coordenado por Rubio (2007), com título de “Megaeventos esportivos, legados e responsabilidade social” foi resultado do II Seminário de Estudos Olímpicos em 2007 discutiu-se sobre as variadas dimensões do legado esportivo, sob ótica dos custos sociais e materiais que o processo de candidatura e, posteriormente, realização dos megaeventos causam a população da cidade-sede.

A rede Observatório das Metrópoles¹ monitorou nos últimos anos os impactos dos megaeventos esportivos no Brasil. Os resultados dessas pesquisas foram publicados em doze livros, dentre eles, uma edição a nível nacional, organizado por Santos Júnior, Gaffney e Ribeiro (2015) que investigou as transformações das cidades-sede pelos megaeventos sob olhar da mercantilização das cidades, os impactos econômicos, urbanização e violação dos direitos humanos.

A multidisciplinariedade e a transdisciplinaridade de áreas que estudam a temática de megaeventos esportivos, certificam a dificuldade de uma conceituação aceita de maneira geral. Nesse sentido, é necessário distinguir que o conceito de megaeventos esportivos é fruto da fragmentação de estudos sobre megaeventos, ou

¹ O Observatório das Metrópoles é um grupo que funciona em rede, reunindo instituições e pesquisadores dos campos universitário, governamental e não-governamental. A equipe vem trabalhando há 20 anos, de forma sistemática e articulada sobre os desafios metropolitanos colocados ao desenvolvimento nacional, tendo como referência a compreensão das mudanças das relações entre sociedade, economia, Estado e os territórios conformados pelas grandes aglomerações urbanas brasileiras (OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES, 2018)

seja, existem outros tipos de megaeventos como, por exemplo, os megaeventos musicais (SILVA; BRAGA; ROMANO, 2016).

Ademais, outra variável relevante é a dificuldade na conceituação de ‘megaevento’ (RODRIGUES et.al., 2008; MARCELLINO, 2013; TAVARES, 2013; ROMANO et.al., 2015). A seguir, o quadro 2 apresenta as convergências e divergências encontradas no referencial teórico sobre a temática de megaeventos.

Quadro 2 – Palavras-chave frequentemente utilizadas para o conceito de megaeventos

Autores/ Palavras-chave	Ritchie (1984)	Hall (1992)	Mills & Rosentraub (2012)	Vico (2015)	Roche (1994 e 2000)	Müller (2015)
Aspectos Sociais	✓	✓				
Economia	✓	✓		✓	✓	✓
Espaço						
Esportes			✓			✓
Impactos e Legados		✓			✓	✓
Infraestrutura		✓	✓		✓	
Marketing & Imagem	✓			✓		
Mídia (telespectadores)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Novas Classificações						✓
Periodicidade	✓				✓	
Planejamento					✓	
Política		✓			✓	
Turismo	✓			✓		

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Nessa perspectiva, os conceitos apresentam em convergência os aspectos de: periodicidade; espaço; esportivos; telespectadores; ‘impacto’ – até aqui compreendido dessa forma - e demanda de planejamento prévio. Já referente às divergências, tem-se: o custo (RITCHIE, 1984); comunicação & mídia (HALL, 1992; MILLS & ROSENTRAUB, 2012; VICO, 2015); infraestrutura (ROCHE, 1994; MILLS & ROSENTRAUB, 2012); legados (HALL, 1992); marketing (ROCHE, 1994) e outros tipos de classificações como gigaeventos (MÜLLER, 2015).

Com base no referencial teórico, Ritchie desponta como pioneiro na classificação de megaeventos, porém seu conceito foi alvo de discussões durante os anos posteriores, por ser abrangente à periodicidade do evento. Para o autor,

“[...] megaeventos podem ser recorrentes ou de edição única, com limitada duração, desenvolvidos principalmente para aprimorar a consciência (possibilidade de desenvolvimento), o apelo (imagem do destino) e a economia de uma destinação turística no curto e/ou longo prazo” (RITCHIE, 1984, p.4).

Posteriormente, Hall (1992, p.625) apresentou a definição que serviu como base para as definições subsequentes, “[...] grandiosidade em termos de público; mercado alvo específico; envolvimento financeiro, do setor público; efeitos políticos; extensão de mídia televisiva; construção de infraestrutura e impacto sobre o sistema econômico e social do país anfitrião” (tradução nossa).

Segundo Maurice Roche (1994, p.19) megaevento é [...] um acontecimento de curta duração; com resultados permanentes por longo tempo e; está associado à criação de infraestrutura e comodidades para o evento”. Esse conceito, a posteriori, foi solidificado com a inclusão do impacto midiático e de telespectadores, bem como os efeitos políticos, econômicos e financeiros aos países sede, além da preocupação com o planejamento prévio e execuções com as participações dos autóctones.

Os megaeventos esportivos têm um caráter extraordinário, com grande escala, por envolver um vasto público proveniente de várias nacionalidades, e sobretudo pelo tempo que demanda o preparo, se concretiza em um curto período de tempo. Estes eventos são amplamente divulgados pela mídia, nacional e internacional (ROCHE, 2000, p.78, tradução nossa).

Em sua atualização, Roche (2000) discorre sobre a classificação dos eventos esportivos baseado em sua abrangência, definindo-os como: a) Megaevento (global); b) Evento especial (mundial regionalizado ou nacional); c) *Hallmark*² (nacional ou regional); d) Evento comunitário (regional ou local).

O conceito apresentado pelos pesquisadores Mills e Rosentraub (2012) identificam os novos tipos de eventos que se desenvolveram na última década, ampliando o conceito para competições nacionais ou globais, como o *Superbowl* ou a final da UEFA *Champions League*.

[...] megaeventos podem ser identificados como competições nacionais ou globais significativas, produzindo extensos níveis de participação e cobertura da mídia, sendo que muitas vezes exigem grandes investimentos públicos em infraestrutura, tanto para o evento, quanto infraestrutura em geral da sede. (MILLS; ROSENTRAUB, 2012, p.238, tradução nossa)

Em estudo mais recente, Müller (2015) apresenta um modelo de classificação de eventos esportivos em três categorias: grandes eventos, megaeventos e gigaeventos. O pesquisador analisou nove diferentes eventos esportivos e classificou-os através de indicadores sob quatro dimensões construtivas de megaeventos: atratividade ao visitante; alcance midiático, custos e impacto transformador. A definição de Vico (2015) conceitua

² Marca Registrada, em tradução livre.

Os megaeventos esportivos são os grandes eventos capazes de atrair um enorme número de visitantes; elevada atenção por parte dos meios de comunicação de massa em nível internacional e obtendo, conseqüentemente, um impacto fortíssimo em termos econômicos e de notoriedade sobre as localidades anfitriãs (VICO, 2015, p.21).

Alguns autores, a despeito de não definirem formalmente o termo, discorrem sobre a importância e oportunidade de sediar esses megaeventos, pois esses são grandes catalisadores de investimentos; promotores de transformações socioculturais, organizacionais, desportiva e infraestruturais, contemplando as áreas de diferentes setores como: serviços, turismo, segurança, transportes, políticas, arrecadação de impostos, geração de empregos, consumo e financiamentos (REIS, 2008; RODRIGUES et.al, 2008; LARA, 2013). Dessa forma, os megaeventos são compreendidos como possibilidade imediata de investimentos para desenvolvimento das cidades-sede.

Os megaeventos são percebidos como uma estratégia deliberada de crescimento econômico e social, calcada num arcabouço teórico que sustenta que a concentração de investimentos nas cidades produzirá efeitos de transbordamento para o restante do País. (OLIVEIRA, 2011, p.261).

Pautado nas questões de oportunidades que os megaeventos proporcionam, alguns autores discorrem sobre a necessidade de planejamento prévio, investimento e organização das atividades em consonância com a população local, minimizando impactos negativos e maximizando os positivos. Validando essa afirmação, Silva, Braga e Romano (2016) articulam os megaeventos ao desenvolvimento urbano, que podem e devem ser estendidas à comunidade local visando resultados benéficos para todos os atores envolvidos – legados positivos para comunidade e turistas, além da imagem, sendo considerado bem-sucedido.

Matias (2008) evidencia que a concepção de megaevento se articula diretamente com a cidade no que tange à criação de infraestrutura e comodidades para o evento, pois desencadeará relações ambientais, culturais, econômicas, políticas e sociais em prol de resultados positivos, como também propiciará o surgimento de possíveis conflitos ao longo do processo de planejamento e organização desse tipo de evento.

French (1997) destaca quatro benefícios da realização dos megaeventos: 1) legado de infraestrutura; 2) estímulo econômico em curto prazo, para construções e investimentos; 3) oportunidade de marketing e visibilidade para turismo e negócios; 4) desenvolvimento urbano, esse com dificuldade de alcance.

Apoiando essa afirmação, Jago et.al. (2010) acentuam a importância do planejamento para que os megaeventos estejam conectados a eventos menores que contribuam para imagem positiva do local-sede. A realização de um megaevento deve fazer parte de um plano de desenvolvimento. Essa questão é ainda mais evidenciada em países em desenvolvimento, no qual os resultados tendem a propiciar maiores benefícios a longo prazo.

Nesse sentido, Rose (2002) e Santos e Souza (2012) discorrem que o retorno – social, cultural, econômico, político, etc. – propiciado pela realização da Copa do Mundo, ocorrerá havendo um minucioso planejamento gerido, controlado, fiscalizado e monitorado, que resultará em benefícios longínquos às cidades que o recebem, sobretudo na melhoria de infraestrutura urbana, comunicação e instalação de equipamentos turísticos, construídos exclusivamente em função destes eventos.

Sendo assim, pode-se apontar que a execução correta de um planejamento prévio tende a espelhar resultados positivos aos anfitriões desses megaeventos, atrelado à minimização dos impactos negativos, dentre eles a corrupção, superfaturamento de obras, priorização de determinadas demandas em detrimento a outras como saúde e educação, como ocorreram no Brasil nos anos anteriores aos megaeventos da Copa do Mundo em 2014 e a Olimpíada em 2016.

Ao analisar os diversos resultados das pesquisas aqui mencionadas, defende-se o conceito de megaeventos como eventos que acontecem em recorrente periodicidade e representam diferentes países, possui milhares de visitantes e elevados níveis de mídias de comunicação global. Tal modalidade usufrui do planejamento prévio com capacidade de catalisar investimentos e desenvolver legados positivos de cunho social, ambiental e econômico, minimizando os negativos, em diferentes áreas para a população da cidade anfitriã.

2.2 LEGADOS DE MEGAEVENTOS, ABORDAGENS DE UM CONCEITO “INDEFINIDO”.

A palavra ‘legado’ no dicionário Aurélio (2018) significa deixar; transmitir por herança; no senso comum como ‘algo que se recebeu’ ou ‘deixado para alguém a posterior’ e nesse sentido, pensar sobre o que um legado de megaevento esportivo ‘deixou à cidade que a recebeu’. Dentro dessa perspectiva a palavra ‘legados’ evidencia-se como um dos principais fatores de benefícios para realização dos megaeventos (FRENCH, 1997, p.3).

A primeira utilização da palavra ‘legado’ aparece durante o *International Symposium on Legacy of the Olympic Games 1984-2000*, oferecido pelo Comitê Olímpico Internacional – COI (2002). No documento, legado foi definido como um dos pré-requisitos fundamentais para o planejamento das atividades e postulando a cidade candidatar-se para ser sede dos jogos. Em seu estudo, Souza & Pappous (2013) discorrem que a criação de um documento que visa a atender às necessidades de planejamento a curto, médio e longo prazo, pensando no desenvolvimento de legados, foi posteriormente adotado pela FIFA e UEFA para seus eventos.

A primeira grande lacuna – para não dizer falha – dos organizadores foi a dificuldade de conceituação do termo ‘legados’. O próprio COI (2002) classifica como problemático, complexo, fugaz e multidisciplinar para uma definição sólida e única, perpetuando-se desde então essa dificuldade entre os pesquisadores. (CASHMAN, 2006; VILANO; TERRA, 2008; TAVARES, 2014; ROMANO et.al., 2015; CONTARDI, 2016).

A afirmação de Tavares (2013) sobre os riscos no desenvolvimento de conceitos sobre megaeventos e legados ratifica outros autores que apresentam justificativas sobre o impasse, o fato dos trabalhos publicados abordarem de forma superficial, ora ignorando, ora não se propondo a analisar o conceito do legado por não ser o objetivo do trabalho, limitando-se somente a discussão dos resultados ou impactos gerados por essa atividade (VILLANO; TERRA, 2008; ROMANO et.al., 2015).

O trabalho realizado por Ritchie (1984) nos Jogos Olímpicos de Calgary é o exemplo mais antigo e citado nos artigos da área de Turismo. Este guia descreve as estruturas-chave utilizada na análise dos impactos de eventos, salientando o uso da palavra legados e orientando os leitores através das diferentes classificações de

legados: econômicos, socioculturais, físicos e ambientais, turísticos e comerciais, psicológicos, político e administrativos.

Posteriormente, Ritchie (2000) reformula o conceito, apresentando o legado como algo representativo que irá melhorar o bem-estar a longo prazo ou estilo de vida dos residentes de destino de uma forma muito substancial - de preferência de uma forma que reflita os valores da população local.

Dentre as primeiras propostas de compreensão dos legados, Preuss (2007) apresentou um modelo denominado “*legacy cube*” (figura 1), apresentando duas dimensões básicas dos legados: impacto em transcurso e tempo de ocorrência, que podem representar resultados (previsíveis ou estimados) ou intervenção dos organizadores.

Figura 1 – Modelo do Legacy Cube

Fonte: Adaptado de Gratton e Preuss (2008)

A definição de Preuss (2007) faz com que prevaleça a expressão analítica das dimensões múltiplas do megaevento, articulando-os o máximo possível e diminuindo sua delimitação por critérios arbitrários, analisando os estudos dos pré-eventos e candidaturas que se limitam a contemplar um subcubo – planejado, positivo e tangível.

Nesta concepção espaço-temporal, o formato cubo permite diversidade nos desdobramentos de cada uma das três dimensões, possibilitando gerar variadas projeções por relacionamentos possíveis e estimativas delas recorrentes. O legado, nessas circunstâncias, é traduzido por um conjunto de previsões, em distinção ao produto final (construção, conhecimento, procedimentos, etc.) das interpretações tradicionais. (CONTARDI, 2016, p.31).

Pondera-se que apesar do COI (2002) não apresentar uma definição precisa de legados, o documento apresenta uma ferramenta de análise com a distinção entre legados tangíveis e intangíveis. Utilizando-se disso, Poynter (2008) apresenta o conceito que categoriza e define legados em duas grandes categorias: **tangíveis** e **intangíveis**, sendo a primeira toda a infraestrutura construída em decorrência do megaevento, sendo mensurável e quantificável, suscetível à análise econômica de custo benefício. Já as intangíveis com mensuração não exata, de difícil quantificação e os efeitos repercutem sobre a autoimagem do lugar e de seus habitantes, como os aspectos socioculturais, atitudes e identidade. Os megaeventos significam mudança e transição, portanto, seu legado é um misto de tangível e intangível.

Enquanto o tangível está a maior parte do foco dos estudos de impacto, ao utilizar análises de custo/benefício, as cidades olímpicas também têm identificado custos e benefícios intangíveis, algumas análises tem sugerido maiores benefícios no intangível do que no tangível (POYNTER, 2008, p.139).

O termo legado com certa frequência se presume a positividade total do termo, ou seja, não existe no contexto um legado negativo. Essa abordagem também é roborada por Owen (2005), Preuss (2008), Marcellino (2013) e Tavares (2013) que, vai além, apresentando como justificativa que um legado positivo evita descontentamento do público, justifica a utilização de recursos públicos na preparação do evento e estimula outras nações a sediarem os megaeventos.

Em seu estudo, Holger Preuss (2007a) define legado como um conceito tridimensional, sugerindo que os legados podem ser planejados ou não planejados, positivos ou negativos, tangíveis ou intangíveis, embora a maioria dos estudos pré-evento se concentrem apenas nos aspectos planejados, positivos e de dimensões tangíveis. De maneira concisa, Gratton & Preuss (2008, p.1924) conceituam legado, como: "[...] estruturas planejadas e estruturas não-planejadas, positivos e negativos, intangível e tangível criado através de um evento de esporte que permanecem após o evento".

Nota-se que os autores apresentam duas novas variáveis, sendo a primeira, referente à duração indeterminada que dificulta a quantificação do possível legado e a

segunda refere-se à interpretação desse legado, que pode variar de acordo com o avaliador

Sob o aspecto de dualidade existente sobre a classificação dos legados em positivos ou negativos, Carvalho (2013) aponta dentre os legados positivos: mobilidade urbana, infraestrutura esportiva, visibilidade e desenvolvimento econômico. Já os aspectos negativos, tais como: projetos de mobilidade urbana que não foram executados; infraestruturas esportivas com investimentos superestimados e falta de transparência na gestão pública. O autor acentua que os investimentos feitos deveriam atender desejos da população, convergendo em necessidades dos megaeventos. No entanto, ocorre o contrário.

Em análise sob ótica do legado social, Rubio (2007), Poynter (2008) e Agha, Fairley e Gibson (2012) discutem a existência de vencedores e perdedores em um mesmo legado. “Um ponto crucial para entender legado é entender que um legado positivo para as classes mais pobres, pode ser um legado negativo para as camadas mais ricas da sociedade” e vice-versa. E sob esse aspecto do legado social é a comunidade local quem ganha ou o perde, não os organizadores do evento – especialmente, a falta de interesse em considerar as reivindicações de legado da população local, resultam em quebra de promessas e falta de responsabilidade por parte dos organizadores.

O legado sustenta que megaeventos devem ser planejados e administrados, de forma a gerar resultados positivos que durarão para além do tempo do evento. Nessa perspectiva, Tambucci (2007) e Chalip (2014) apresentam que o sucesso do megaevento depende da sinergia perfeita entre os responsáveis, antes, durante e depois da realização do megaevento.

A ideia de legado foi produzida e alimentada pelo COI como um contrapeso às críticas de que megaeventos, em especial os Jogos Olímpicos, são muito caros e deixam para trás instalações que são insustentáveis. Nessa perspectiva de necessidade de planejamento, Matias (2011) discute sobre as possibilidades dos megaeventos, onde

O processo de planejamento deverá prever uma série de ações ligadas à infraestrutura e às comodidades para o evento, em prol de resultados positivos, como também aos impactos positivos e/ou negativos que estas causarão em relação aos aspectos ambientais, culturais, econômicos, políticos e sociais. O megaevento, se bem-sucedido, projetará uma imagem positiva ou renovada da cidade e/ou país-sede, por meio da mídia nacional e internacional, particularmente pela cobertura da televisão. É frequente também o megaevento proporcionar consequências a longo prazo no

turismo, na realocação industrial e na entrada de investimentos (MATIAS, 2011, p.122).

A necessidade de planejamento para utilização correta de investimentos públicos, especialmente, melhorias na infraestrutura física são argumentos usados para justificar a candidatura, porém, a experiência internacional demonstra que a adoção dessa estratégia de crescimento econômico pelos megaeventos é de alto risco e mascara as prioridades do direcionamento do investimento público, causando efeitos indesejados, como: remoções, processos de gentrificação³, aumento da dívida interna, endividamento à longo prazo, aumento das desigualdades, redução de serviços públicos, valorização econômica da área e “elefantes brancos” (CASHMAN, 2006; RUBIO, 2007; TAMBUCCI, 2007; OLIVEIRA, 2011; FIGUEIREDO; LIMA; ARAÚJO, 2013; ROMANO et.al., 2015).

Como fundamentação e apoio às iniciativas de encaminhamento do investimento público, Hiller (1998) discorre que a maioria dos trabalhos científicos são direcionados para avaliar os impactos econômicos dos megaeventos, mesmo vinte anos depois, apontam-se a justificativa de sustentar o elevado gasto, com análises imediatas dos impactos; conseqüentemente, ausência de testes pós eventos, análise dos impactos negativos e literatura escassa em determinados setores, especialmente aos intangíveis.

Em estudo do Olympic Studies Center (2014) com análise das publicações do COI, o indiscriminado uso dos termos ‘legados’ e ‘impactos’, são utilizados alternadamente com os critérios; onde o termo ‘impacto’ é usado, geralmente, para descrever efeitos econômicos, políticos, de programas ou projetos em ecossistemas e na sociedade em geral, sendo assim considerados como consequência a um efeito destrutivo, resultado prejudicial ou adverso. Já o termo ‘legados’ apresenta os efeitos positivos e de maior duração.

Após breve discussão sobre os termos de megaeventos e legados, Tavares (2007) apresenta diferenciação entre os conceitos de impactos e legados, onde os **impactos** apresentam caráter imediato, duração curta no tempo e possibilidade de valor ambivalente com efeito destrutivo/negativo. Já o conceito de **‘legados’** engloba a ideia de longo prazo, menos imediato com possibilidade de valor positivo; podem

³ Gentrificação caracteriza-se em uma série de melhorias físicas ou materiais e mudanças imateriais – econômicas, sociais e culturais – que ocorrem em alguns centros urbanos antigos, os quais experimentam uma apreciável elevação de seu status, deslocando a população de baixa renda para outros locais. Mais detalhes, ver Bataller (2012).

ser planejados, controlados e medidos. Sendo assim, o legado relaciona-se às ideias de desenvolvimento sustentável e de sustentabilidade – condição de bens e recursos para uma geração sem que isto ameace as condições de existência da geração seguinte.

Uma das medidas marcantes a curto prazo, porém visando o longo prazo, é o conceito de ‘*legacy momentum*’ ou ‘momento legado’ (LERI, 2007; MACRURY, 2008; POYNTER, 2008). Descrito como a capacidade de melhoria contínua na governança das instituições intervenientes no legado; do engajamento comunitário e mobilização da sociedade local em termos de renovação contínua de seus legados. Sendo assim, o legado se realiza e se renova com estabilidade e continuidade em prazos longos.

O pressuposto fundamental do *legacy momentum* é do planejamento antecipado das ações que o levam ao estágio de sustentabilidade uma vez que legado não é alcançado, é um resultado, um processo de desenvolvimento por encadeamentos sucessivos do capital social e das estruturas da governança local. (LERI, 2007, p.73).

De maneira simplória, compreende-se como a capacidade da cidade e da economia seguir seu crescente desenvolvimento após imediato e natural decréscimo da atividade econômica pós término dos jogos. Necessita de um plano de regeneração com novas fases pós evento, transformando as fraquezas em vantagens, promovendo inovações através do conhecimento adquirido na preparação e organização do evento.

Partindo dessa perspectiva LERI (2007) e DaCosta (2008) apresentam um modelo de estudo longitudinal de doze anos que utilizam 159 indicadores de sustentabilidade e 1726 variáveis econômicas, ambiental e social; analisada sob quatro fases, sendo: Concepção; Organização; Realização e Encerramento, denominado modelo OGGI.

O projeto denominado Impacto Global dos Jogos Olímpicos (OGGI) é o primeiro passo para criar alguma responsabilidade pelas promessas feitas na candidatura à sede de megaeventos (DACOSTA, 2007; PREUSS, 2008; AGHA; FAIRLEY; GIBSON, 2012). Embora não haja repercussões para os legados negativos, ao menos, avalia doze anos de variáveis econômicas, sociais e ambientais consistentes, que podem ajudar com a organização de eventos futuros, buscando maior realidade na expectativa de um possível legado.

A grande utilidade do OGGI é criar um potencial de comparativo útil sobre o desempenho das cidades-sede entre si, onde o foco principal está na fase final, como legado único dos jogos. Em contrapartida, apresenta dificuldade em recolher

informações, visto as diferentes abordagens nacionais sobre os aspectos sociais, ambientais e econômicos. É difícil delimitar e provar que determinado fator ocorre somente em detrimento dos jogos, quando a análise ocorre em longo prazo; e os indicadores avaliam o tangível através de ações intangíveis, como exemplo, percepções qualitativas.

O modelo OGGI se apresenta como síntese de vários componentes de megaeventos reunidos em torno de seus impactos, opera com indicadores selecionados e com acompanhamento da respectiva evolução em face a mudanças detectadas na ordem social, cultural e econômica de determinada região. (DaCOSTA, 2007, p.128).

Dentro do modelo OGGI cria ‘indicadores’ de medição concretas que abordam desde as com impacto direto, como a construção de infraestrutura ou Vila Olímpica, como dados de impacto indireto ou menos direto, como a evolução da infraestrutura hoteleira ou alteração da quantidade de áreas de lazer ao ar livre na cidade. Além de indicadores para monitoramento de dados contextuais, como a taxa de criminalidade, participação esportiva, que serão monitorados nos próximos anos.

Preuss (2008) elucida essas questões abrangentes através de uma matriz, onde é possível analisar divergentes áreas e segmentos de uma sociedade multidisciplinar, prospectada sob as variáveis de visibilidade (visível e invisível) e espaço temporal (curto prazo e longo prazo), considerando os aspectos pré, durante e pós realização do evento. A figura 2, baseada em Preuss (2008) e Vico (2015) discute sob a mesma perspectiva, porém, considerando exemplos para melhor compreensão.

Figura 2 – Matriz de legado: O legado visível/invisível e a curto prazo/a longo prazo

Fonte: Baseado em Preuss (2008) e Vico (2015)

Reforçando essas medidas de análise, Villano et.al. (2008) sintetizam os possíveis legados em cinco categorias que se assemelham aos cinco pontos que Preuss (2007a) descreve como foco de sensibilidade dos legados.

VILLANO et.al. (2008)	PREUSS (2007a)
a) Legados do evento em si (estádios, infraestrutura, empregos);	1) Infraestrutura;
b) Legados da candidatura do evento;	2) Saber e conhecimento;
c) Legados para imagem do Brasil;	3) Imagem;
d) Legados de governança;	4) Economia;
e) Legados de conhecimento (capacitação, voluntariado, expertise).	5) Comunicações e cultura.

Com análise e revisão de 53 estudos e pesquisas, especialmente o *momentum legacy* (a) e o modelo OGGI (b), DaCosta (2007) desenvolveu o Modelo 3D de planejamento de um legado, que surge como fusão dos caminhos de revisão histórico-comparativa (a) e análise comparativa de benchmarking e identificação dos pontos de sensibilidade (b).

O Modelo 3D (figura 3) é denominado assim por considerar três variáveis essenciais: espaço, tempo e impacto, partindo de uma visão global e abrangente sobre legado. Surge como ferramenta possível de acompanhamento e replanejamento, caso necessário, possibilitando importância significativa aos legados que os megaeventos esportivos deram origem.

Figura 3 – Modelo 3D de avaliação e acompanhamento de legados esportivos.

Fonte: Adaptado de DaCosta (2007).

O modelo 3D de DaCosta (2007) tem praticabilidade adequada e precisão de desenvolvimento progressivo na medida em que os cenários são construídos e desdobrados com a entrada de novos dados, de acontecimentos incertos ou não previstos, sendo estes transformados em oportunidades nos casos de legados não planejados, especialmente, em impactos intangíveis.

Comparativamente aos modelos 3D e 5 tipos de legados apresentado por Preuss (2007), aborda-se que o modelo de Preuss revela fatores que podem ser maximizados em fatores pormenores; já o modelo 3D prioriza não hierarquizar e analise dos três fatores igualmente, oferecendo uma ferramenta de ajuste de planejamento prévio não apropriado sob aspecto de minimizar os prejuízos, ou seja, desenvolve uma ferramenta que prevê a necessidade de adaptação ou replanejamento.

Em seu estudo, Bechara (2008) apresenta um outro modelo de conceito operacional que suporta a aplicabilidade no planejamento e gestão de megaeventos sob a ótica da responsabilidade social e políticas públicas, utiliza-se de complexa metodologia que identifica, registra e armazena dados da região, comparando as dimensões: antes, durante e depois; apropriando-se de uma pesquisa de valor pela importância do legado e agregando à metodologia de análise SWOT e BSC. Porém essa metodologia é parcial, visto que a influência de legados intangíveis pode interferir significativamente no resultado do legado.

Segundo Kassens (2012), o legado é uma questão indefinida, onde os procedimentos analíticos adotados nos últimos anos mostram-se equívocos, incapazes de aferir diretamente a capacidade de alcançar as metas estabelecidas. Sendo o legado observado somente nos anos subsequentes às competições – analisa-se as atividades propostas e intervenções a partir das próximas competições e não o impacto durante ou imediatamente pós evento.

Os diversos investimentos para e pelos megaeventos esportivos deixarão no país, sobretudo no turismo, variados ganhos em investimentos que adequam a infraestrutura, a qualificação de seus profissionais, a grande visibilidade internacional e muitos outros benefícios que não são tangíveis. Mas, para tal sucesso, o planejamento, os ajustes, a execução e o monitoramento devem ser precisos, eficazes e eficientes. (SILVA, 2017, p.55).

Com a pretensão de padronizar às formas de trabalho e métodos comparativos dos possíveis legados, Romano et.al. (2015) sugerem a adoção de segmentação dos possíveis legados em diferentes áreas, sendo essas interdependentes

e correlacionadas, divididas em: econômicos, estádios, impactos e legados sociais, infraestrutura, saúde, segurança e turismo.

Apesar da grande dificuldade de definir um conceito amplamente aceito sobre os megaeventos esportivos e legados, os autores apresentam pontos de convergência em suas análises, as quais foram retratadas e interpretadas, dentre elas, a compreensão de que os legados não estão ligados diretamente relacionados ao sucesso esportivo do megaevento, mas sim, dos benefícios que esse megaevento pode proporcionar à população.

Na discussão sobre os legados tangíveis desses megaeventos, o estádio de futebol apresenta-se como ícone dessa categoria, demanda uma parte significativa do investimento econômico na construção e remodelamento dos estádios, gastos consideráveis em estruturas físicas e equipamentos em seu entorno – com possibilidades de não haver um retorno para população local, seja na falta de investimento financeiro, nas raras atividades de lazer e entretenimento, seja pelo custo alto de manutenção em espaços onde o futebol não é prática comum da população local.

Tal como os grandes monumentos, os estádios tornar-se-ão nos ícones de promoção local. Estes são os “gigantes adormecidos” do turismo”. Esta importância vai refletir-se conseqüentemente no crescimento das cidades e na aposta no replanejamento urbano. (ARRUDA, 2009, p.3).

Em sua pesquisa, Zawadzki (2015) apresenta que o legado dos megaeventos reconhecido com mais frequência são os estádios. A gestão futura destes locais terá influência sobre a relação geral do custo-benefício de sua construção/extensão. Dessa forma, o próximo item desta pesquisa se debruça sobre a discussão na relação entre os estádios de futebol, notadamente os legados de megaeventos esportivos, com a temática de turismo, na busca de compreender como essa interface pode auxiliar na auto sustentação, geração de receitas e atividades suficientes para cobrir os custos de manutenção e serviços desses equipamentos.

2.3 ESTÁDIOS DE FUTEBOL: O LEGADO TANGÍVEL? ABORDAGENS AO REDOR DO MUNDO

O futebol sofreu diversas mudanças desde o início no século XVIII. De raízes europeias, pode-se observar o crescimento sob perspectiva de diferentes áreas: econômica, política e social, onde uma das principais mudanças realizadas pela sociedade contemporânea diz respeito a infraestrutura, especialmente, as instalações, sendo essas de acordo com Mascarenhas (2005, p.62), ‘o espaço estádio apresenta-se com destaque não somente como equipamento, mas de relações sociais que dele se apropriam e o ressignificam’.

Ao abordar sobre o histórico da construção dos estádios de futebol, Valério e Almeida (2016) constataram seis diferentes fases que marcaram a concepção dos estádios no Brasil, marca-se a 4ª fase entre os anos 50 e 60 refere-se à construção dos imensos equipamentos futebolísticos que comportavam mais de 100 mil torcedores, com investimento estatal; e a 6ª fase sobre as “novas arenas” a partir dos anos 2000, que expressa o processo de diminuição no número de espectadores concomitantemente ao aumento nas questões de segurança e conforto, ocasionando o processo de elitização que precedeu as mudanças de perfil dos torcedores.

No Brasil, a reforma da Arena da Baixada em Curitiba, marcou o início da 6ª fase ou da “nova geração de estádios”, abordando um novo processo estratégico de negócios, com as características da mudança do torcedor para consumidor e do estádio como gerador de receitas além do jogo de futebol, expressando de acordo com Mascarenhas (2014) novas questões econômicas no futebol a caminho da elitização, sendo esse modelo concebido para os estádios da Copa do Mundo.

Os estádios de futebol, então, tiveram de se adaptar aos novos padrões exigidos pela FIFA: muito além de somente aspecto físico, os estádios são resultados de um novo modelo de negócio pelo qual foi projetado, com foco não somente em receber maior quantidade de público em partidas de futebol, mas também amplia-se o conceito para receber novas fontes de receita, surgindo o conceito de Arena multiuso.

Uma das principais características dessas transformações foi adaptar os estádios para o uso multifuncional, no intuito de que esses espaços passassem a ter mais funções além de comportar torcedores para uma partida de futebol. Nessa direção, até a terminologia de “estádio” sofre alteração, pois esses lugares foram, a partir de então, denominados “arenas”. Dentro “deste conceito multifuncional passa a ser a âncora de um grande complexo centrado no entretenimento; forja-se então o conceito arquitetônico de ‘estado da arte’ no setor esportivo” (ARAÚJO, 2008, p.555; RODRIGUES, DRULA, RECHIA, 2017, p.1285).

O conceito de Arena multiuso ou Arena Esportiva (PAIVA, SILVESTRE, 2018) incita a flexibilidade da estrutura – tal conceito é essencialmente de cunho econômico, aborda-se questões de conforto, segurança e serviços, maximizando ações de visibilidade através de shows, convenções, eventos e outros tipos de utilização dos espaços, especialmente pelo turismo.

Observa-se que o modelo de arena multiuso adotado pela FIFA impôs adaptações às normas e condutas para realizar seus eventos – quadro 3 –, afirmando o papel mercantil (de caráter econômico e financeiro), elitizando e transformando o torcedor em consumidor – como exemplo a criação do Estatuto do Torcedor (GOMES et.al, 2011) –, sem respeitar algumas características culturais – como exemplo a imposição na implementação de cadeiras em setores de arquibancadas importadas do novo sistema europeu de torcer sentado.

Quadro 3 – Exigências da FIFA para Realização da Copa do Mundo

Exigências Gerais	Necessidades Específicas
Atletas e Árbitros	Entrada exclusiva, segura e próximas ao vestiário, túnel de acesso ao campo e aquecimento
Estacionamentos	Ampla área de estacionamento e acessos a transportes de massa
Estádios	Capacidade Mínima de 30 mil lugares (Internacionais); 50 mil (Copa das Confederações); 60 mil (Final da Copa do Mundo)
	Proximidade com a Infraestrutura de Turismo (Hotéis)
Espectadores	Visibilidade de qualquer ponto; venda de ingressos facilitada; acessibilidade para portadores de necessidades especiais
Hospitalidade	Setores de Hospitalidade para os telespectadores e áreas de serviços para clientes VIP e empresas parceiras
Infraestrutura	Estádios com Cobertura; Acessos e Evacuações facilitadas; Melhorias e Condições de Mobilidade Urbana
Mídia	Cabines com proteção acústica, tradução simultânea, sala de coletiva de imprensa
Orientação de Campo	Pronto Atendimento as necessidades dos espectadores, além de zelo as áreas internas do estádio
Segurança	Sistemas de câmeras; zonas de acesso ao estádio somente com credenciais ou ingressos; política de inteligência para evitar tumultos prezando a segurança
Sustentabilidade	Painéis solares, Medidas de redução de emissão de Co2, armazenamento de água, sistema eficiente de comunicação e telecomunicações; Utilização e viabilidade financeira dos estádios; coleta de lixo; reuso de água

Fonte: Baseado em FIFA (2011); BRASIL (2011) Branski et.al. (2013)

Correlacionando o Turismo com estádios de futebol, Santos (2015) discute que o modelo de arenas possa favorecer o turismo, pode-se considerar novos equipamentos ou produtos turísticos, comercializados e promovidos em ritmo crescente por agências, com venda de ingressos e pacote de jogos.

Barclay (2009) discorre que a construção de novos estádios pode aumentar a atividade econômica, em contrapartida pode-se elevar os custos de oportunidade para o setor público e, geralmente, tem por consequência a redução de outros serviços públicos, um maior empréstimo do governo ou impostos mais altos. Aliada à dívida pública, a falta de planejamento após o megaevento pode provocar subutilização e consequentemente alto custo de manutenção, produzindo os “elefantes brancos”, termo que será melhor discutido a posterior.

Gaffney (2015) aponta sobre os problemas relativos ao alto custo de investimento na construção ou remodelamento de estádios, sendo esse, o consequente alto custo de manutenção dos mesmos, que podem gerar ainda mais custos, sendo possivelmente repassados ao público com o aumento no preço dos ingressos ou através de outras estratégias que minimizem esse valor.

A copa do mundo é uma oportunidade para intensificar a tendência de transformar os estádios em arena multiuso, impondo ao torcedor o custo dessas transformações. Mas além desse aspecto, as arenas multiuso têm se constituído em objetos rentáveis também para outro setor, que não exclusivamente o esportivo: trata-se do setor de turismo. (SANTOS, 2015, p.172)

As correlações com a área do turismo podem ocorrer de diferentes formas, seja pelo Turismo esportivo, pelo turismo de lazer, pelo turismo de negócios, turismo cultural e outras segmentações. Na perspectiva otimista do turismo, Paz (2009) aborda sobre um possível tombamento do futebol como patrimônio cultural brasileiro, apropriando-se mutuamente o futebol pelo turismo e o turismo pelo futebol, fundamentado sob o turismo cultural com potenciais roteiros temáticos e diferentes atrativos usufruindo-os como instrumento de educação e formação cultural.

Santos (2015) constatou que a reestruturação dos estádios fez com que aumentasse sua procura pelos turistas, atendendo então a um público elitizado que, geralmente, se descola ao país a negócios, e com uma demanda de serviços ligados à hospitalidade, de acordo com diretores de agências que trabalham no segmento de Turismo esportivo.

A importância de sediar megaeventos desponta como temática a ser estudada pela comunidade científica. O que se constata na literatura são apontamentos para

grandes demandas de investimento na construção de estádios que precisam atender às necessidades exigidas em questões de infraestrutura, mobilidade e desenvolvimento, sendo os megaeventos eminentes catalisadores de investimentos e potenciais ferramentas de melhorias na imagem do país, especialmente, se planejado de maneira correta e transformando-se em legados para a população local.

Observa-se que os edifícios esportivos, especialmente os estádios de futebol, tornam-se regeneradores à medida que se consolidam como equipamentos aglutinadores de vetores de mobilidade urbana. Essa condição permite que o edifício em si – assim como toda a importância histórica, ideológica e sociológica relacionada à prática esportiva e em especial ao futebol – se conecte a diferentes partes do centro urbano (AMARAL, 2013, p.85)

Nos dossiês de candidaturas, discute-se a respeito dos legados tangíveis, especialmente, na construção ou reforma de estádios, sendo estes responsáveis por elevadas quantias financeiras e mudanças estruturais na composição da cidade-sede. De acordo com Romano et.al. (2015) e Vico (2015), tanto em Portugal – Eurocopa – quanto no Brasil – Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíada – houve debates nacionais, seja de cunho acadêmico ou senso comum, não favoráveis à construção de arenas esportivas em locais onde o futebol não possui destaque nacional.

No que diz respeito ao planejamento das atividades Mendez (2010) discorre que as organizadoras desses eventos deveriam equilibrar a lucratividade do evento, investindo e preocupando-se na geração de benefícios a população local, criando metas exequíveis que colaborem com o desenvolvimento local, como por exemplo, a criação de infraestrutura básica e/ou turística.

A revisão bibliográfica acerca dos legados existentes em sede de megaeventos constata que os custos com infraestrutura foram superiores aos estimados (BRANSKI et.al, 2013), nas Copas dos USA - 1994, na Copa do Mundo do Japão e da Coreia do Sul – 2002. A este último cabe a ressalva que somente 5 dos 10 estádios construídos são utilizados com regularidade. Durão (2011) relata que estádios em Portugal como o de Aveiro, Algarve e Leiria pós realização da Eurocopa 2002 são considerados fracassos, com sugestão de demolição para minimizar às dívidas de manutenção.

A literatura referente aos impactos e legados dos estádios de futebol, abrangendo desde sua concepção até sua utilização pela população do entorno, vêm crescendo em especial nos países em desenvolvimento a partir da Copa no continente

africano em 2010. Aborda-se alguns estudos referente às edições realizadas na Alemanha 2006, África do Sul 2010 e Brasil 2014 com a pretensão de situar o leitor acerca do uso dos estádios de futebol.

Em estudo que compara os estádios de futebol das Copas de 2006 e 2010, Branski et.al. (2013) constataram que a Alemanha considerou o fluxo existente de torcedores nos estádios, modelando-os com financiamento privado, de acordo com as características e aporte da população local.

No que se refere aos tipos de investimentos públicos realizados para a construção ou reformulação de estádios, Paula e Bartelt (2014) apresentam o investimento de 37% na Alemanha, 90,3% no Brasil e 100% na África do Sul, no que tange o uso de verba pública sem retorno financeiro aos cofres públicos, agravado pelos altos custos na manutenção e valor de construção, onde por exemplo, o assento custou em média R\$12 mil no Brasil, R\$7 mil na África e R\$6,5 mil na Alemanha.

A necessidade do planejamento prévio é eminente, em especial quando discute-se às especificidades da população do entorno, bem como a demanda suficiente para usufruir do estádio, minimizando os altos custos de manutenção e ociosidade do equipamento. Paula e Bartelt (2014) apontam a soberania da FIFA perante o país-sede como possível legado negativo para a população local no que tange a utilização dos estádios, balanços financeiros e falta de participação do entorno no planejamento do evento.

Branski et.al. (2013) realizaram um levantamento das instalações esportivas na Copa do mundo de 2006 na Alemanha, onde apenas um estádio – Allianz Arena em Munique – foi construído e os outros onze foram reformados. O total investido foram cerca de 1,9 bilhões de dólares, sendo destes 60% financiados por recursos privados e os outros 40% com recursos públicos, considerando-se um caso de sucesso, com alto índice de utilização do equipamento seja em jogos de futebol ou outros eventos como congressos, eventos esportivos de outras modalidades, shows e concertos. Apenas um estádio enfrenta problemas de administração e é subutilizado.

O quadro 4 refere-se a síntese de informações compiladas referente ao megaevento Copa do Mundo realizado no ano de 2006 na Alemanha, com relação aos estádios, os subsídios para reforma ou construção custaram €1,4 bilhão, sendo destes, €530,7 milhões de verbas públicas. Não houve consequências severas para a população, como remoções e expulsões para construção de infraestrutura. As infraestruturas de mobilidade em grande parte já existiam, as que necessitaram de

construção não trouxeram impactos para a população nem o processo de gentrificação.

Quadro 4 – Legados da Copa do Mundo 2006 na Alemanha

Tipologia de Legado	Legados Positivos	Legados Negativos
Social	Imagem positiva do país perante ao mundo (alegre e festivo)	Controle exagerado de imigrantes
		Aumento exagerado da fiscalização a populares
	Descentralização das atividades	Aumento do imposto sobre faturamento
		Aumento de emissões de gases e atividades poluentes (incentivo a indústria de energia e poluição)
	Nenhum problema de expulsão ou necessidade de reestruturação urbana	Aumento da exploração sexual
		Repressão a cultura de torcedores
Políticos	-	Exploração de marcas somente pela FIFA
		Aprovação de medidas judiciais em caráter excepcional
		Aprovação de mudanças em artigos da Constituição
		Aprovação de exceções nas leis (regulamentação do comércio, lei do silêncio, leis trabalhistas)
Econômicos	Aumento no número de turistas a curto prazo	Isenções Fiscais e Gastos Públicos com garantias e privilégios a FIFA
	Excelente gestão dos estádios Pós-Copa	
	Investimentos Públicos maior que os Investimentos Privados	
Infraestrutura	Instalação de Central de Informação da Copa (Segurança)	-
	Reformas na Infraestrutura eficientes	
	Sistema de Mobilidade implementado excelente	

Fonte: Baseado em Russau (2014)

No que diz respeito aos legados da Copa do Mundo da África do Sul em 2010, Akinaga (2014) identificou vários projetos de desenvolvimento e estímulo econômico/social para a população local através dos megaeventos, como: reabilitação ecológica e tratamento de água evitando poluição; infraestrutura de transportes; criação de atrativos turísticos; reabilitação de espaços públicos, sendo poucos desses colocado em prática.

Marcondes (2013) e Burocco (2014) apontam para os problemas sociais ocasionados pelo megaevento sendo relatados casos de remoção de famílias, desrespeito a direito constitucionais, violência, financiamento das obras com recurso público, o processo de invisibilidade da pobreza local através de remoções forçadas sem direito a infraestrutura básica e respeito aos direitos humanos básicos.

As instalações esportivas na Copa da África foram responsáveis pelo investimento de 2,3 bilhões de dólares na construção de 5 novos estádios e remodelação de outros 5 estádios, financiado pelo setor público local (MARCONDES et.al., 2013; AKINAGA, 2014; BUROCCO, 2014; FROIS, COUTO, 2018). Com alto custo de manutenção e dificuldade de atrair público, os estádios novos construídos Cape Town, Nelson Mandela Bay, Peter Mokaba, Mbombela, e os reformados Royal Bafokeng e Free State apresentam grande dificuldade de manutenção, recebendo eventos culturais, jogos de rugby, sem equipes e poucos/nenhum jogos de futebol realizados (BRANSKI et.al. 2013, p.567).

Frois e Couto (2018) apontam que a Cidade do Cabo apresenta problemas socioespaciais que impedem a popularização/massificação do estádio; o estádio de Cape Town não é economicamente sustentável; a migração, o êxodo rural e a imigração sem controle aumentaram o número de moradias precárias e o desemprego na cidade. O transporte coletivo e o custo dos ingressos são barreiras de acesso para que a população frequente os estádios.

Para muitos sul-africanos, a Copa do Mundo deveria ter trazido um melhor padrão de vida. Mas ao olhar para essa experiência agora, fica claro que as condições de vida para milhares de pessoas pioraram durante o evento – e muitos não se recuperaram ainda. Para estas pessoas, seria melhor se os jogos tivessem acontecido em outro lugar. (BUROCCO, 2014, p.97)

Dentre os possíveis destaques abordados no quadro 5, realçam-se as questões de imagem do país, a hospitalidade do povo, segurança, transporte e principalmente as de mobilidade. Em contrapartida, sobrealça-se o trânsito, a desigualdade social, remoções existentes, não cumprimento de obras de infraestrutura e a utilização recorrente do estádio posterior ao megaevento.

A Copa do Mundo de 2010 na África do Sul foi um enorme sucesso financeiro para a FIFA e seus parceiros corporativos globais. Para o governo sul-africano, o evento ressaltou a capacidade e inteligência organizacional do país. Eles se caracterizaram como “primeiro mundo” e a imprensa global os adotou dessa forma. Não obstante, o evento de 2010 marcou o espetáculo global corporativo que é a Copa do Mundo da FIFA. Independentemente de efeitos sócio-políticos de seu contexto, a FIFA e os organizadores locais conseguiram esconder as realidades da África do Sul pós-Apartheid. Eles projetaram a imagem de um anfitrião de “primeira

classe” competente para organizar com êxito o evento esportivo global mais lucrativo e famoso (BOLSMANN, 2014, p. 538, grifo do autor).

Quadro 5 – Legados da Copa do Mundo da África do Sul 2010.

Tipologia de Legado	Legados Positivos	Legados Negativos
Social	Guinada no vínculo com racismo, desigualdade e violência	Reforço de discriminação racial
		Processo de Gentrificação
		Aumento de Coesão Social (Segregação)
	Imagem positiva do país perante ao mundo (hospitalidade)	Ataques xenofóbicos a turistas
		Não envolvimento da comunidade local no planejamento
		Aumento da imigração ilegal
Políticos	-	Escândalos de Corrupção
		Diminuição da oferta de empregos e investimentos
Econômicos	Aumento nos investimentos	Preços abusivos dos ingressos (cerca de 10% do salário mínimo médio)
	Mudança de percepção por investidos	Orçamentos superfaturados na maioria das obras
	Percepção turística a longo prazo	
Infraestrutura	Construção de novos aeroportos	Investimento em estádios não deram retorno
	Sistema de Transportes eficiente	Desapropriação da população próxima aos estádios
	Construção de Centros de futebol "Football for Hope"	

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Já referente a Copa do Mundo realizada no Brasil em 2014, indica-se que do montante de 8,5 bilhões de euros disponíveis, a remodelação e construção dos estádios custaram 3 bilhões de euros, desse valor, 85% dos investimentos ocorreram pelo poder público, sem a garantia de retorno econômico aos locais.

A necessidade de acelerar o processo devido aos prazos aumentaram exponencialmente as questões de falta de transparência, que ocasionaram diversos escândalos de desvios de verbas públicas e corrupção nas construções das Arenas esportivas no Brasil, como apontado por inúmeras reportagens investigativas, como a de Pereira (2017) e Veja (2018). Especialmente, com materiais de obra prima de baixa qualidade com preços superfaturados resulta-se em novos custos de manutenção e reconstrução de parte dos “novos” estádios.

Entretanto no que tange a sustentabilidade da Copa do Mundo de 2014, Marcondes et.al. (2013) concluem que a temática foi empregada no sentido mais amplo, com a economia de recursos da natureza, responsabilidade com os

trabalhadores das obras da Copa, com a população ao redor dos estádios, possibilitando maior capacidade de mobilidade, maior oportunidade educacional e de fontes geradoras de renda.

O ponto de vista do autor não é verificado ao analisar individualmente as cidades-sede. O conceito de economia e preservação pode até ser cumprido em uma ou outra sede, mas questões de responsabilidade com trabalhadores e com a população ao redor é extremamente questionável, exceto no Mineirão (MG), Arena Pantanal (MT) e em Curitiba (PR), onde existe a utilização dos entornos dos estádios como atrativos e áreas de atividade física para a população.

O quadro 6 a seguir foi elaborado através do referencial bibliográfico do presente, dentre eles, Silva (2013); Ferreira, Silva (2016); Reis (2017); G1 (2018); Salgado (2018); Veja (2018) e da experiência *in loco* em alguns dos estádios, com objetivo de caracterizar e frisar os legados e suas formas de utilização de todos os doze estádios construídos ou reformados para a Copa do Mundo 2014 no Brasil, surge como possibilidade de comparativo entre as cidades-sede.

Na respectiva abordagem, destacou-se a atual administradora do equipamento, já que foram realizadas algumas concessões que foram finalizadas, outras geridas por parcerias ou clubes responsáveis. Nas colunas seguintes, destaca-se os legados gerados por essas construções, divididos em legados positivos e negativos. Especialmente na ótica dos atores afetados pelo estádio e por fim, as diferentes formas de utilização dos estádios atualmente, se há utilização somente para eventos esportivos ou aplicação do conceito de arenas, conforme desenvolvido anteriormente.

Evidencia-se as atuais administrações de cada um dos estádios na primeira coluna, onde os estádios geridos por clubes privados possuem uma gama de atividades de utilização do espaço. De acordo com o levantamento realizado por esse estudo, algumas parcerias público-privada – PPP, foram consolidadas com valores muito abaixo do que os utilizados pelos cofres públicos e/ou com contratos desfavoráveis aos órgãos públicos. Outras parcerias foram encerradas antes do prazo final por questões de não viabilidade financeira ou quebra contratual por um dos lados.

Quadro 6 – Legados da Copa do Mundo 2014 no Brasil

Estádios / Administração	Legados Positivos à População	Legados Negativos à População	Utilização Atual do estádio
Maracanã – Rio de Janeiro/RJ PPP - Iniciativa Privada até 2049* encerrada em 2016	Mobilidade Urbana	Aumento da violência; Ocupação de terrenos próximos; Entorno utilizado para consumo de drogas; Falta de Manutenção e Vandalismo do BRT; Superfaturamento de obras; Obras do Aeroporto do Galeão incompletas	Jogos de Futebol; Shows Internacionais; Tour no Estádio; Abertura dos Jogos Olímpicos 2016; Eventos Corporativos
Mineirão – Minas Gerais/MG PPP -Iniciativa Privada até 2037	Aumento nos Eventos Culturais/Esportivos; Aumento número de Turistas; Obras do BRT concluídas e funcionando;	Ampliação do Aeroporto de Confins não finalizado; 35 hotéis não saíram do planejamento e 14 encerraram suas atividades pós Copa; Estacionamento deu lugar a uma nova infraestrutura para shows	Jogos de Futebol, Shows Internacionais; Festivais Nacionais; Tour no Estádio; Eventos Corporativos; Museu Futebol Brasileiro; Jogos Olímpicos 2016; Bares e Restaurantes
Castelão – Fortaleza/CE PPP - Iniciativa Privada até 2022	Melhoria de Infraestrutura: Trânsito; Iluminação; Tratamento de Esgoto, Luz e Água	Expansão do Aeroporto não entregue; VLT não foi entregue; Centro de Formação Olímpica subutilizado; População do entorno pobre e analfabeta	Jogos de Futebol, 1 Show Internacional, 1 Festival Nacional; Tour Estádio
Fonte Nova – Salvador/BA PPP - Iniciativa Privada até 2049	Utilização em diversas atividades; Mobilidade Urbana; Transporte efetivo	Obras de Infraestrutura do Aeroporto e BRT não concluídas; Rotas Turísticas a pedestres não entregues.	Jogos de Futebol; Eventos Musicais; Eventos Corporativos; Jogos Olímpicos 2016; Shows Internacionais; Festivais Nacionais

Arena Pernambuco – Recife/PE PPP - Iniciativa Privada até 2044* encerrado em 2016 - atualmente é gerido pela Secretária de Turismo, Esporte e Lazer	Estrada sinalizada e asfaltada no entorno do estádio;	Obras prometidas não entregues (Cidade da Copa - Primeira cidade inteligente do Brasil; Centros Comerciais; Universidade); Mobilidade urbana frágil; poucos eventos realizados no estádio; Famílias removidas ainda sem residências;	Jogos de Futebol
Arena Dunas – Natal/RN PPP - Iniciativa Privada até 2031	Obras de infraestrutura viária; Mobilidade urbana; Utilização do entorno para práticas de lazer;	Obras de acesso ao aeroporto não finalizada; Drenagem d'água ao redor do estádio não concluído; padronização de calçadas; Aumento da Insegurança;	Jogos de Futebol; Festas locais; Congressos; Seminários; Festivais Gastronômicos;
Arena Manaus – Manaus/AM Governo do Estado	Melhoria de Infraestrutura; Utilização para Eventos de Entretenimento; Sensação de Segurança; Mobilidade;	Diminuição de renda do comércio; ausência de estacionamento	Campeonato Local, Torneio Feminino de Futebol
Arena Pantanal – Cuiabá/MT Governo do Estado	Aumento na sensação de segurança; Utilização da infraestrutura do entorno pela população local;	9 obras inacabadas (Construção do VLT não finalizada; obras de mobilidade; Centros de Treinamento; Arena Pantanal; Avenidas; aeroporto)	Partidas de Futebol; Partidas de Futebol Americano; Eventos Artísticos-Culturais locais

Estádio Nacional / Mané Garrincha – Brasília/DF Governo do Estado	Rodoviária; Centro Integrado de Comando e Controle; ampliação do Aeroporto; Estádio como atrativo turístico da cidade;	Falta de urbanização no entorno do estádio; obras não iniciadas Jardim, Calçadas dos setores hoteleiros e construção de tuneis ligando infraestruturas; falta de iluminação e policiamento;	Algumas partidas esporádicas do Campeonato Brasileiro; Congresso
Arena Corinthians – São Paulo/SP Privado – Sport Clube Corinthians Paulista	Obras viárias; Melhoria de Mobilidade Urbana; Melhorias no trânsito; Aumento no número de turistas e obras de superestrutura;	Aumento da Insegurança; não entrega das Obras do Monotrilho* (retirada da pauta de legados da Copa); Aumento da Especulação Imobiliária; Alagamentos em áreas próximas ao estádio	Jogos de Futebol (Corinthians e Seleção Brasileira); Eventos Corporativos; Monster Jam; Eventos Musicais Locais; Festivais; Ações Sociais; Tour Temático
Arena da Baixada – Curitiba/PR Privado – Clube Atlético Paranaense	Mobilidade Urbana; Entorno do estádio revitalizado com oferecimento de atividades físicas;	Reforma do Terminal de ônibus e obras de transporte não foram entregues; Desapropriação de moradores	Jogos de Futebol (Atlético PR, Paraná, Seleção Brasileira); Eventos de outras modalidades Esportivas como MMA e vôlei; Shows Internacionais; Eventos Locais; Tour Temático
Beira Rio – Porto Alegre/RS Privado – Sport Clube Internacional	Obras viárias; Diminuição de trânsito e alagamento; Desenvolvimento do comércio local;	Das 18 obras previstas - todas na área de infraestrutura viária: 10 não foram entregues e 2 não começaram;	Jogos de Futebol (Internacional e Seleção Brasileira) Shows Internacionais; Eventos Locais; Eventos Corporativos

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

A concessão do Maracanã é a mais controversa e polêmica, envolvendo uma série de problemas financeiros, desvios de verba pública, flutuação de preços por aluguel e uma série de notícias de quebra contratual seguida de liminares judiciais de retomada do contrato, com um ciclo que se repete sucessivamente desde 2016 pós jogos olímpicos. Em junho de 2018 o acerto entre a concessionária do Maracanã e o CR Flamengo acordaram, ao menos até o final de dezembro de 2018, a realização de partidas oficiais do clube neste estádio.

Recomenda-se a leitura da tese de Reis (2017) que discorre sobre os estádios brasileiros pós copa, concluindo que a Arena da Amazônia e o Mané Garrincha ficam confirmadas como “elefantes brancos”, as Arenas Corinthians, da Baixada, Fonte Nova, o estádio Beira-Rio, Castelão e Mineirão, legados positivos e com uso seguro. As demais apresentam mau desempenho dentro de campo com poucas partidas, e fora de campo em termos de gestão, são os casos de alto custo, manutenção inadequada e com alto valor e, erros de gestão expostos pela Arena Pantanal, pelo Mané Garrincha e pelo Maracanã.

O presente capítulo destacou a importância na utilização desses estádios especialmente ao término da realização do megaevento, afinal os altos investimentos – públicos no caso brasileiro – são significativas vertentes econômicas especialmente no gasto com manutenção desses equipamentos sem uma adequada utilização. Constata-se que os estádios são reconhecidos como legados tangíveis pela população local e por turistas, sendo observável tal comportamento desde a sede da Copa do Mundo de 2002 na Coreia do Sul e no Japão, passando pelas sedes da África do Sul e no Brasil, respectivamente, de acordo com a literatura.

Os problemas com a auto sustentabilidade dos estádios não estão relacionadas ao nível de desenvolvimento do país, mas sim às questões de falta ou descumprimento de medidas e ações planejadas na execução dessas obras. O custo não somente financeiro, mas de viabilidade desses estádios, construídos de maneira equívoca, especialmente, para satisfazer cunhos políticos, acabam por subutilizar e desperdiçar o uso público de verbas que poderiam ser geridas para outras áreas e, paulatinamente, pesam no orçamento mensal das prefeituras/governos responsáveis na manutenção do equipamento.

Deve-se atentar a exequibilidade do planejamento, respeitando o orçamento total e viabilizando investimentos privados, como ocorreu na sede da Copa do Mundo da Alemanha em 2006, caso considerado bem sucedido. Entretanto, considerando que

o planejamento foi respeitado ou não, necessita-se de uma gestão integrada entre população, governantes e setor privado para os estádios com subutilização, seja através da locação para realização de eventos, seja para utilização do espaço e do equipamento para a população com atividades de lazer e turismo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de cunho qualitativo, com caráter descritivo e exploratório. Como procedimentos técnicos, dividiu-se em três momentos: no primeiro, utilizou-se da **análise bibliográfica** constituída de livros e artigos que abordam a temática de legados de megaeventos esportivos, em especial estádios de futebol, em seguida, **análise documental** de fontes primárias para caracterização do entorno e do planejamento de construção do estádio e posteriormente, **pesquisa de campo** para imersão e compreensão das atividades desenvolvidas na Arena Corinthians. Como técnica de coleta de dados, utilizou-se da observação participante dos eventos selecionados, sistematizados em diários de campo e registros fotográficos, aplicações de questionários aos visitantes e entrevistas temáticas com os gestores.

As justificativas das escolhas dar-se-á, pois, as pesquisas de cunho qualitativa envolvem grandes quantidades de informações coletadas por um pequeno grupo de pessoas. Já a pesquisa descritiva é muito comum na área do lazer e turismo, tendo por objetivo descrever o máximo possível do objeto de estudo; utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, exigindo profundo conhecimento do problema estudado, geralmente, descrevendo situações a partir de dados primários. (DENCKER, 1998; VEAL, 2011)

A pesquisa descritiva é a mais utilizada no turismo quando o objetivo da pesquisa é a descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse. Estudos descritivos permitem a utilização de qualquer técnica de coleta de dados e são utilizados com maior frequência nos estudos de caso e nos questionários (SCHLÜTER, 2003, p.77).

A pesquisa de abordagem exploratória é a pesquisa clássica, mais focada e que procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram estudadas previamente. Ela procura aprimorar ideias; caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares; utilizando geralmente fontes secundárias de dados (DENCKER, 1998; SCHLÜTER, 2003; VEAL, 2011, p.29)

Os procedimentos de pesquisa apresentados são resultados da combinação dos enfoques documental, bibliográfico e de campo, conforme quadro resumo dos métodos utilizados no trabalho.

Quadro 7 – Métodos de Pesquisa utilizados no trabalho

	<u>TIPOLOGIA</u>	<u>JUSTIFICATIVA</u>
Abordagem	<i>Qualitativa</i>	Envolve grande quantidade de informações coletadas em pequeno grupo de pessoas
	<i>Descritiva</i>	Descrever o máximo possível do objeto de estudo , descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma área de interesse.
	<i>Exploratória</i>	Pesquisa clássica , focada e procura descobrir, descrever e mapear padrões, busca aprimorar ideias, caracterizada pelo planejamento flexível através de entrevistas, levantamento bibliográfico e diferentes fontes.
Procedimentos	<i>Documental</i>	Utilizou-se de análise de fontes primárias . As fontes primárias “são constituídas pelo material mais recente e original que não possua distribuição por esquemas pré-determinados e que possa ser encontrado em revistas, informes de investigação, atas, produção acadêmica e livros”.
	<i>Bibliográfico</i>	Pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos . Utilizou-se das palavras-chave na busca: megaeventos; legados; impactos; turismo; estádios; atratividade; arenas em diferentes bases de dados
	<i>Campo</i>	Através da Observação Participante, Entrevistas Temáticas e Questionários
Técnicas	<i>Observação participante</i>	A pesquisa participante é dada integração entre o pesquisador e objeto , exigindo a ida a campo e assumindo função para acompanhar a dinâmica do fenômeno observado.
	<i>Entrevista</i>	Em geral, as pesquisas qualitativas, propõe uma série de vantagens como: obtenção de dados relevantes e significativos; maior quantidade de respostas ; espontaneidade e revela informações sobre sentimentos e emoções.
	<i>Questionário</i>	Envolvem a coleta de informações de indivíduos usando uma estrutura de perguntas formalmente planejada
	<i>Análise de Conteúdo</i>	Conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos na descrição de conteúdo das mensagens

Fonte: Baseado em Dencker (1998), Schlüter (2003), Veal (2011), Gil (2014); Bardin (2016); Minayo (2016).

Embora existam pesquisas consideradas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para elaboração conceitual e definição de marcos teóricos. De acordo com Gil (2014), a

pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

O enfoque documental utilizou-se de análise de fontes primárias, limitadas do período de 2011 até ao ano de 2017, delimitação necessária para melhor análise e compreensão sob as mudanças, período esse que contempla o início da construção do estádio Arena Corinthians. Utilizou-se de análise documental apresentada na fase de planejamento e execução da Arena Corinthians, necessidade prevista pela caracterização do objeto de estudo.

A construção da Arena Corinthians ocorreu em paralelo ao projeto de aceleração e desenvolvimento da Zona Leste de São Paulo, na região de Itaquera, o terreno onde foi construído o estádio já pertenciam ao clube, devido a uma cessão da Prefeitura de São Paulo. A construção teve como responsável a empreiteira Odebrecht Infraestrutura e o projeto inicial previsto para 68 mil lugares. O quadro 8, apresenta as etapas de construção da Arena Corinthians.

Quadro 8 – Etapas de Construção da Arena Corinthians

Etapas de Construção da Arena Corinthians	
Data	Atividade
Junho de 2011	Início das Obras de Terraplanagem
Novembro de 2011	Início da construção do Setor Leste inferior
Abril de 2012	30% das obras concluídas. Início da construção do Setor Leste Superior, finalizando as obras na Leste Inferior
Agosto de 2012	Término do Setor Leste Superior e início da construção do setor Norte e Sul
Novembro de 2012	Início da construção da Oeste superior e da cobertura do setor Leste. Término dos setores Leste, Norte, Sul, Cabines de Transmissão e Camarotes
Fevereiro de 2013	60% das obras concluídas. Início da estrutura do painel de LED do Setor Leste, testes de iluminação, término da instalação dos suportes da cobertura. Parte do Teto da Arena caiu.
Agosto de 2013	85% das obras concluídas. Plantio das mudas do gramado, instalação do ar condicionado, sistema de irrigação e drenagem,
Dezembro de 2013	95% das obras concluídas. Acabamento da cobertura iniciado, vidro da cobertura, instalação de cadeiras, instalação de mármore nos setores Leste e Oeste. Acidente na obra faz 2 vítimas fatais.
Abril de 2014	98% das obras concluídas. Término das obras de construção da Arena Corinthians. Funcionário despencou de uma das arquibancadas em construção e veio a óbito, interditando as obras
Maio de 2014	Inauguração e Partida teste entre Corinthians x Figueirense pelo Campeonato Brasileiro
Junho de 2014	Abertura da Copa do Mundo entre Brasil x Croácia

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No que se refere ao enfoque bibliográfico, utilizou-se das palavras-chave: megaeventos; legados; impactos; turismo; estádios; atratividade e; arenas no buscador, bem como a combinação de dois ou mais termos, seus correspondentes no singular e na língua espanhola e inglesa. As bases de dados consultadas foram: *Annals of Tourism Research*; Periódicos CAPES; Scielo e Scopus. Os dados recolhidos dessas bases foram analisados, em um primeiro momento, através do título, palavras-chave e resumo dos artigos e dissertações. Os trabalhos selecionados foram lidos na íntegra e utilizados de acordo com a necessidade da pesquisa.

O enfoque de campo utilizou-se da observação participante. De acordo com Dencker (1998) a pesquisa participante é dada na integração entre o pesquisador e objeto, exige a ida a campo e assume função para acompanhar a dinâmica do fenômeno observado, ou seja, o pesquisador torna-se parte do processo social que está sendo estudado, com um determinado grau de interação afetando e sendo por ela afetado.

O uso da observação participante ocorreu em todos os eventos visitados, no qual pretendeu-se analisar como se dá a relação da organização com o visitante, a logística do entorno e possibilidades de fomentar a atividade turística no local. Como pré-requisito de análise, delimitou-se os eventos a não relação a partidas oficiais de futebol do Sport Clube Corinthians Paulista (SCCP), minimizando viés do estudo. A utilização dessa técnica ocorreu com auxílio de diário de campo e registro fotográfico em visitas aos eventos promovidos nas dependências da Arena Corinthians.

Define-se como observação participante como um processo pelo qual um pesquisador se coloca como observador de uma situação social, com a finalidade de realizar uma investigação científica [...] o observador fica em relação direta com seus interlocutores no espaço social [...] com finalidade de colher dados e compreender o contexto da pesquisa. (MINAYO, 2016, p.64).

De acordo com Schlüter (2003), quando utilizada nas pesquisas aplicadas ao turismo, a entrevista pode ser a principal técnica empregada ou estar inclusa no processo de observação.

Em geral, as pesquisas qualitativas, as entrevistas são pouco estruturadas, assemelhando-se a uma conversa, com uma série de vantagens como: obtenção de dados relevantes e significativos; maior quantidade de respostas; espontaneidade e revela informações sobre sentimentos e emoções. (SCHLÜTER, 2003, p.107).

Com a pretensão de responder alguns dos questionamentos previstos nos objetivos do trabalho, realizaram-se duas entrevistas semiestruturadas. A primeira

com a gerente de turismo na cidade de São Paulo – SpTuris⁴ – justificada essa necessidade na inclusão do estádio em roteiros turísticos na cidade de São Paulo, com objetivo de compreender se existem relações entre as instituições e o setor.

A segunda entrevista ocorreu com o gestor responsável do estádio Arena Corinthians – gerente de planejamento, na busca de compreender como se dá a organização administrativa, objetivando responder às premissas que norteiam o trabalho desenvolvido, dados sobre as atividades que aconteceram ou que estão em fase de planejamento e, os possíveis relacionamentos com a população do entorno e *stakeholders* da área de turismo.

Para obtenção da quantidade de questionários a ser aplicados, analisou-se previamente que o público frequente da Arena Corinthians em jogos oficiais é de 32 mil pessoas em média, o mesmo número da carga de ingressos disponíveis durante dois – Monster Jam e Treino Aberto – dos quatro eventos analisados. Para tanto, a pesquisa utilizou de amostra aleatória simples de 100 visitantes, independente de gênero, etnia, raça, faixa etária ou classe social.

Amostra aleatória simples é aquela na qual todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Uma amostra desse tipo pode ser obtida, por exemplo, através do sorteio dos elementos (SANTOS, 2017, s/p.).

O número de 100 visitantes é resultado da aplicação da fórmula de amostragem proposta por Santos (2017) – figura 4, onde o erro amostral é de 10% e 95% de nível de confiança. Em amostra de 96 visitantes, decidiu-se aplicar 25 questionários em cada um dos eventos (Tour Casa do Povo, Timão Run, Monster Jam, Treino Aberto), totalizando 100 entrevistados nos respectivos espaços. Posteriormente, observou-se a necessidade de realizar mais 5 entrevistas com o público morador do entorno da Arena presentes ao evento Virada Cultural que ocorreu, dentre outras sedes, no estádio Arena Corinthians.

Formula Cálculo Amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Adaptado Santos (2017)

⁴ A SPTuris (São Paulo Turismo S/A) é a empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo. Possui capital aberto e tem como sócia majoritária a Prefeitura de São Paulo. Entre suas atividades estão a estruturação de mecanismos que reafirmem o município como polo de turismo de negócios, entretenimento e lazer. (SPTURIS, 2018).

A fórmula proposta por Santos (2017) considera que n é a amostra calculada, N a população, Z variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p verdadeira probabilidade do evento e, e erro amostral.

É notório distinguir que a inclusão da visita ao evento Virada Cultural que ocorreu na Arena Corinthians não estava programada – devido a não divulgação prévia nos sites tanto da prefeitura, quanto do clube –, porém, considerou-se a visita ao evento como essencial, visto a quantidade de público presente, com cerca de 3 milhões de pessoas no geral e possibilidade de utilização do estádio em um evento sem relação direta ao SCCP e sem a cobrança de ingressos.

Foram aplicadas entrevistas com questões abertas a 5 visitantes, desde que cumprisse o pré-requisito de ser morador do entorno do estádio – bairros de Itaquera e/ou de Artur Alvim –, no mínimo desde 2010, recorte necessário para acompanhar as mudanças do bairro depois da construção da Arena. Conforme o quadro 9, a escolha dos eventos observados seguiu o calendário de eventos da Arena Corinthians justificado devido sua importância para a pesquisa.

Quadro 9 – Eventos analisados na Arena Corinthians

Evento	Data	Justificativa	Aplicação
Sons da Rua	12 nov. 2016	Teste para validação do protocolo de observação	Entrada Setor Leste
Esquenta da Fiel	09 abr. 2017	Aplicação do Pré-Teste	Entrada lateral do setor Leste
Tour Casa do Povo	13 out. 2017	Tour da Casa do Povo é a atividade desenvolvida diariamente na Arena Corinthians. A data escolhida devido ao tour especial com os jogadores Basílio e Zé Maria em comemoração aos 40 anos do título do Campeonato Paulista de 1977.	Entrada do Tour no setor Oeste
Timão RUN	20 nov. 2017	Timão Run é a corrida que ocorre no entorno do estádio Arena Corinthians, esse evento é uma das poucas atividades que acontecem na região de Itaquera, dentro desse segmento	Concentração e Dispersão da Corrida - Estacionamento Oeste
Monster Jam	16 dez. 2017	Primeira vez que o Evento Monster Jam foi realizado no Brasil; primeiro evento dentro do gramado da Arena Corinthians não relacionado ao futebol	Escadaria da entrada da Radial no Estacionamento Oeste
Entrevista SpTuris	07 mar. 2018	Entrevista com a Gerente de Turismo da SpTuris	Sede da SpTuris
Treino Aberto Fiel	06 abr. 2018	Treino Aberto foi escolhido por ser um dos eventos sem cobrança de ingressos (foi solicitado 1kg de alimento, opcional).	Escadaria da entrada da Radial, no Estacionamento Oeste

Entrevista Arena Corinthians	17 abr. 2018	Entrevista com o Gerente de Planejamento da Arena Corinthians	Sala do Setor Administrativo
Virada Cultural	20 mai. 2018	Evento público que ocorreu nos estacionamentos da Arena, gerido pela Prefeitura de São Paulo	Palco Principal no Estacionamento Oeste

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Foram visitados dois eventos organizados pela Arena Corinthians: o primeiro denominado “Sons da Rua”, celebra o dia mundial do *rap*, reuniu cerca de 14 mil pessoas e serviu como base para validação do protocolo de observação⁵ (Apêndice A) e de fundamental importância para formulação do questionário a ser aplicado aos visitantes (Apêndice C). O segundo evento denominado “Esquenta da Fiel” – figura 4, evento exclusivo para sócios com ingressos comprados para a partida que ocorre em sequência, ocorre no estacionamento Leste da Arena Corinthians, custa R\$10 mediante a apresentação do cartão do fiel torcedor, com direito a 2 latas de cerveja, um copo personalizado do jogo e show de samba ao vivo.

Figura 4 – Esquenta da Fiel

Fonte: Acervo Pessoal Fillipe Romano (2017)

Vale a ressalva que para execução de estudos científicos na área de Turismo não prevê-se a necessidade de comitê de ética nem os registros na Plataforma Brasil como obrigatoriedade de outras áreas, entretanto, com intuito de resguardar a veracidade de informações prestadas, bem como respeitar as normas e diretrizes da

⁵ O Protocolo de Observação – Apêndice A, foi adaptado de Drula (2016) documento formulado pelo Grupo de Estudos e Pesquisa em Lazer, Espaços e Cidade – GEPLC como instrumento para observação de espaços e equipamentos de lazer de diversas pesquisas.

universidade foi criado e aplicado um termo de consentimento livre e esclarecido – apêndice B.

O termo foi criado com base nos documentos disponíveis da universidade e propõe, além dos objetivos ditos anteriormente, ser um modelo a ser utilizado nas pesquisas de lazer e turismo para salvaguardar tanto o pesquisador quanto o sujeito da pesquisa.

O termo foi apresentado a todos os respondentes da amostra, no qual foi solicitado somente aos gestores da Arena Corinthians e da SpTuris a assinatura em duas vias, justificado pela necessidade de gravação das informações obtidas e possíveis sigilos que os mesmos solicitassem, o que não ocorreu posteriormente. Os demais 105 visitantes respondentes, tomaram ciência do documento antes de responder o questionário/entrevista e caso fosse solicitado, seria realizado o envio da documentação assinada via e-mail a posteriori, o que não ocorreu.

Através da análise observacional durante a visita, pode-se delimitar o local de aplicação do questionário, minimizando viés de aplicação e de respondentes. Escolheu-se a área do estacionamento Oeste da Arena – figura 5 (canto superior direito) e tal escolha deveu-se à possibilidade de maior número de respondentes, de diferentes níveis econômicos e que utilizam diferentes formas de mobilidade ao estádio.

Figura 5 – Planta de Setores da Arena Corinthians

Fonte: Arena Corinthians (s/d)

A Área do estacionamento Oeste engloba os torcedores que se deslocam de automóvel pela arena e, concomitantemente, o público que se desloca a pé ou pelo transporte público (linhas de ônibus e estações de metrô Artur Alvim e metrô Itaquera) pela entrada das escadarias da Radial Leste. Associado ao fato de que a concentração de torcedores, torcidas organizadas e vendedores ambulantes ocorrem no entorno do setor Oeste, sentido centro da cidade, a área também foi utilizada como concentração e dispersão do evento Timão Run; tal como é a entrada principal do Tour da Arena no setor Oeste.

Para análise dos dados, primeiramente foi feita a transcrição integral das entrevistas realizadas e sistematização dos conteúdos de acordo com os eventos. Seguindo a análise de conteúdo de Bardin (2016) que trata de um “conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”.

Associado às entrevistas, o conteúdo das observações do caderno de campo e o diálogo com o referencial bibliográfico utilizado. O resultado do tratamento dos dados emergiu em duas categorias: Legado de Megaevento e Potencialidade Turística. Todas as atividades decorrentes da pesquisa foram imprescindíveis para roborar a análise dos resultados do presente trabalho.

4 ARENA CORINTHIANS EM ANÁLISE

O presente capítulo tem por objetivo elucidar questões referentes a Arena Corinthians. Em um primeiro momento, apresenta as indefinições e embates políticos e financeiros sobre a construção de uma Arena Esportiva na cidade de São Paulo. Posteriormente, o subitem de caracterização do entorno da Arena Corinthians, apresentando o planejamento do Pólo Institucional de Itaquera e como o estádio pode(ria) auxiliar no desenvolvimento da Zona Leste de São Paulo, em específico a região de Itaquera.

A posteriori, são apresentados descritivos de cada um dos eventos visitados – Tour Casa do Povo, Timão Run, Monster Jam, Treino Aberto e Virada Cultural – bem como apresentação dos resultados dos questionários aplicados aos visitantes, associados às análises de observação participante, exceto os dados qualitativos da Virada Cultural, que serão apresentados na discussão dos resultados, em conjunto com as entrevistas temáticas dos gestores da Arena Corinthians e da SpTuris.

As análises foram subdivididas em itens que, utilizando das categorias de análise de Bardin (2016), apresentaram-se em três categorias em consonância aos objetivos do presente trabalho, a saber: Legado de Megaevento Esportivo; Atratividade Turística; Possibilidades e Potenciais atividades turísticas que podem ser desenvolvidas pela Arena Corinthians.

4.1 DA INDEFINIÇÃO AO INÍCIO DA CONSTRUÇÃO DA ARENA CORINTHIANS EM ITAQUERA

Antes de falar efetivamente das atividades que ocorrem na Arena Corinthians, se faz necessário apresentar e elucidar as questões que envolveram o planejamento do projeto de construção do estádio na cidade de São Paulo em decorrência da realização da Copa do Mundo no Brasil. Para isso, apresenta-se um breve resumo sobre a Matriz de Responsabilidades da Copa do Mundo 2014 (BRASIL, 2010b; BRASIL, 2014), documento que abordou as principais obras relacionadas ao megaevento. Trata-se de apresentar as atividades que antecederam a criação da Arena Corinthians.

No ano de 2010 foi criado o Comitê Gestor da Copa do Mundo FIFA 2014 (CGCOPA), que estabeleceu diretrizes e planos estratégicos para a copa, bem como supervisão os trabalhos dos grupos executivos, um subgrupo denominado Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014 (GECOPA), grupo esse que teve por objetivo contribuir com sucesso do evento e aplicação do dinheiro público, posteriormente, criou-se a Matriz de Responsabilidade, um plano de investimento estratégico no país (CONTARDI, 2016).

A Matriz de Responsabilidades tratou das áreas prioritárias de infraestrutura das 12 cidades receberam os jogos da Copa do Mundo de 2014, como: aeroportos, portos, mobilidade urbana, estádios e hotelaria. Esse instrumento teve como objetivo definir ações e responsabilidades (União, Estado e/ou Município), para execuções de medidas conjuntas e projetos imprescindíveis para a realização da Copa 2014, por meio de ações e termos aditivos. (BRASIL, 2010c; BRASIL, 2014).

Em um primeiro momento, apresentou-se o projeto do Morumbi como representante da cidade de São Paulo na abertura da Copa e, após uma série de discussões e embates, abandonou-se o projeto de remodelação do estádio e do entorno do estádio do Morumbi. A justificativa oficial foi não haver a entrega de garantias financeiras do projeto em junho de 2010, primado a construção de uma nova arena multiuso.

Com o veto ao Estádio do Morumbi para sediar a Copa do Mundo em São Paulo, a construção de um “complexo esportivo” no bairro de Pirituba (na zona oeste da cidade) surge como alternativa. No entanto, foi rapidamente descartado por

vereadores, sob a justificativa de não haver um projeto básico para a construção imediata.

“[...] você vai fazer em Pirituba, digamos, como é que você chega em Pirituba, como é que é o negócio do hotel, como que é o negócio do transporte, como é que é o negócio do metro, como é que é o negócio hospitalar [...] não é diferente de outros locais, citemos Itaquera, você pra chegar lá precisa chamar o corpo de bombeiros, se você pega a Ângela Merkel da (sic) Alemanha e manda ela ir lá, ela não chega, e se ela precisar sair, também não sai” (JUVENCIO, 2010 apud TOLEDO, 2013, p.170).

Observa-se no trecho de entrevista do ex-presidente do São Paulo Futebol Clube, Juvenal Juvêncio e outros dirigentes repudiaram em entrevistas a ideia de construção de um estádio Corinthiano, baseando na desqualificação, na inviabilidade e dificuldades de construção do estádio, especialmente nas questões de infraestrutura básica, localização geográfica e auto sustentabilidade em detrimento de outros espaços na cidade.

Couto (2015) e Bocchi (2016) apresentam a importância do papel do presidente do Corinthians Sr. Andrés Sanchez na idealização do projeto corintiano e, por essa razão, ele seria o responsável por “tirar” a Copa do Mundo do Estádio do Morumbi. O episódio que talvez tenha sido decisivo ocorreu na eleição para presidência do Clube dos 13 – associação dos principais clubes do Brasil, onde Sanchez havia declarado apoio a Sr. Kleber Leite, - concorrente do até então presidente do São Paulo FC, Sr. Juvenal Juvêncio. De acordo com Bocchi (2016):

A tensão política mobilizada pela eleição teria levado o Clube dos 13 a seu fim no ano seguinte. Ainda em 2010, no entanto, a pressão do corintiano no interior desta entidade, defendendo interesses da CBF, seria retribuída com o atendimento de seus próprios interesses clubísticos pela Confederação. (BOCCHI, 2016, p.49)

Couto (2015) e Bocchi (2016) discorrem o poderio de Sanchez, que posterior ao veto do Morumbi como sede viu o caminho aberto para realizar um novo estádio para o Corinthians e sediar o megaevento. Sanchez era uma ‘espécie de mediador entre Luiz Inácio Lula da Silva, então Presidente da República, e Ricardo Teixeira, então Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF)’ (BOCCHI, 2016, p.48).

Angariou outros parceiros, como a empresa de construção civil Odebrecht, acordo esse mediado pelos presidentes – do SCCP e da República do Brasil. Atualmente existem diversas reportagens investigativas sobre o possível esquema de corrupção – investigados pelo nome ‘Lava a Jato’ que cercam o estádio Arena

Corinthians (é necessário ponderar que a temática não é o intuito do trabalho, porém deve-se situar o leitor sobre as intercorrências que cercam o objeto de estudo).

Nesse novo ciclo de projetos de um estádio corintiano, este que finalmente toma forma nasceu em função do tumultuado processo de escolha da sede paulista para a Copa do Mundo, levado por uma conjuntura que se mostrou favorável e alternativa política, técnica e urbanística diante de outras apresentadas, tais como a malfadada tentativa de fazer do estádio do Morumbi, de propriedade do São Paulo Futebol Clube, a sede paulista (TOLEDO, 2013, p.168-169).

De qualquer forma, pode-se correlacionar a construção do estádio do Corinthians com a realização do megaevento, visto tentativas frustradas do clube na construção do estádio desde sua fundação. Aponta-se para premissa que a confirmação de São Paulo como uma das cidade-sede, foi percursora e viabilizou a construção do estádio Arena Corinthians.

O Corinthians teria uma perda com a escolha do Morumbi, pois deixaria escapar uma oportunidade única de obter o seu tão acalentado estádio – que tornaria sua concretização possivelmente mais demorada, cara e incerta. Não seria, portanto, uma situação de mera indiferença, o ganho foi significativo, porque não só passou a ter um estádio que sequer possuía, como o obteve em condições especiais e num padrão muito elevado. (COUTO, 2015, p.70).

A Empresa de Consultoria Accenture (2011) realizou um levantamento de informações relevantes para ratificar a construção do estádio em São Paulo, especificamente em Itaquera. Dentre os argumentos, a carência da região em termos de infraestrutura e oportunidades de emprego; potencial de cerca de R\$30.7 bilhões em impactos econômicos para a cidade em 10 anos; além de apresentar dados sobre a cidade de São Paulo estar apta a receber os megaeventos sob perspectivas econômicas, mobilidades, turismo e cultura.

Consolidando essa questão Gagliardi e Carvalho (2015), Santos Júnior e Gaffney (2015) apontam que a Copa do Mundo não representou uma inflexão na trajetória política na cidade de São Paulo, que já vinha vivenciando uma transição na adoção de modelos neoliberais de política urbana. Contudo expressou uma aceleração e o aprofundamento nesta direção, pelo menos até o momento da realização desse evento esportivo, que ocorreu no contexto de mudança na administração municipal.

No dia 22 de julho de 2011, representantes da cidade de São Paulo, Ministério do Planejamento, Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), Caixa Econômica Federal e Ministério da Cidade, em articulação com GECOPA, trataram em reunião o desenvolvimento do novo estádio do SCCP e desenvolvimento da infraestrutura na região Leste de São Paulo (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2011).

O documento que originalmente foi assinado em 13 de janeiro de 2010, por 24 autoridades do país entre as esferas federal, estadual e municipal, sofreu diversas revisões e atualizações, através de aditivos e ações constantes. Alteia-se que ao analisar os documentos disponibilizados no site do Ministério dos Esportes, sobre a Matriz de Responsabilidades no âmbito Estadual com **última atualização no ano de 2014**, com documentação tratativa sob a primeira iniciativa de reforma e remodelação do estádio do Morumbi (BRASIL, 2010b; BRASIL, 2010c; TOLEDO, 2013).

Tabela 1 – Matriz de Responsabilidades Consolidada do Estado de São Paulo para a Copa do Mundo de 2014.

EMPREENHIMENTO	Investimento Global Previsto (R\$ mi)	Financiamento Federal Previsto (R\$ mi)	Investimento Federal Previsto (R\$ mi)	Investimento Governo Local (R\$ mi)	Investimento Iniciativa Privada (R\$ mi)
Intervenções Viárias no Entorno da Arena Itaquera	610,5	-	-	610,5	-
Construção do Estádio Arena Corinthians	1.080*	400	-	420	260
Aeroportos Viracopos e Guarulhos	6.280,6	-	-	2.662,8	3.617,8
Alinhamento do Cais de Outerinhos	154	-	154	-	-
Ações de Infraestrutura do Turismo	25,2	-	23,3	2	-
Construção de Instalações Complementares	107,9	-	-	470,1	107,9
TOTAL	R\$8.258,2	R\$ 400,00	R\$177,3	R\$ 4.165,4	R\$ 3.985,7

* Valor da construção do estádio Arena Corinthians apresentado em 2015. O estádio não possui um valor final de construção, por todas as questões desenvolvidas no desenrolar do presente trabalho, mas sabe-se que, atualmente, o valor ultrapassa os R\$1,4 bilhões de reais.

Fonte: Baseado em BRASIL (2014)

O investimento global previsto para as obras do Estado de São Paulo, previu orçamento de mais de 8 bilhões de reais nas áreas de infraestrutura de mobilidades (GONÇALVES, 2011), construção de estádios e aeroportos, instalações turísticas e complementares, sendo os aeroportos com maiores investimentos. No que tange o turismo, foram dedicados investimentos para ampliação dos Centros de Atendimento ao Turismo e projetos de sinalização turística e acessibilidade.

O anúncio do estádio do Corinthians vinha acompanhado de promessas de não haver gasto de dinheiro público com o estádio, mas realizar investimentos públicos em infraestrutura urbana no seu entorno, sobretudo o que concerne à mobilidade: metro, melhoria viária, criação de escola técnica, faculdade de tecnologia e um terminal rodoviário (COUTO, 2015, p.63).

O valor inicial de construção previsto na matriz de responsabilidade da Copa do Mundo 2014 girou em torno de R\$1,08 bilhão de reais, sendo destes R\$400 milhões de financiamento federal, R\$420 milhões em investimentos do governo local e R\$260 milhões de iniciativa privada.

Sobre os incentivos fiscais concedidos para o novo estádio Itaquerão, de R\$420 milhões. O empreendimento do Clube do Corinthians vai contribuir para incrementar o Produto Interno Bruto (PIB) do município nos próximos dez anos. O estádio é privado e pertence ao clube que tem a segunda maior torcida do Brasil e realiza 35 jogos por ano em casa, com alto índice de participação público pagante. O estádio tem condição de ser sustentável e deve adicionar investimento de R\$30,75 bilhões do PIB em 10 anos. (GONÇALVES, 2011, P.282).

Porém, esse cenário que Gonçalves (2011) almejava não se consolidou. Apresentaremos a seguir uma série de artigos e notícias que tentam elucidar o quão dificultoso é compreender essas questões financeiras.

A reportagem realizada por Mattoso (2016), Veja (2016) e Capelo (2017) descrevem minuciosamente sobre a dívida contraída na construção do estádio e os possíveis desdobramentos que o Corinthians almeja para realizar o pagamento. A questão principal gira em torno da dívida de R\$5 milhões mensais que o clube se propôs a pagar – sendo esses R\$1,5 milhão da dívida e R\$3,5 aos juros do empréstimo – o problema é que o clube conseguiu arrecadar R\$11,6 milhões em 9 meses, poupança essa criada em paralelo ao período em que não realizou o pagamento das dívidas durante o mesmo período, acordo realizado entre novembro de 2016 a maio de 2017.

O fundo da Arena Corinthians tem a Arena Fundo de Investimento à frente da gestão, composto por três cotistas: O Corinthians, a Odebrecht e a Arena Corinthians S/A, que é composta pela BRT Trust (89%) e a Odebrecht (11%). A BRT Trust, empresa que administra o fundo pela gestão do estádio, especialmente o montante financeiro arrecadado com eventos na Arena, renunciou a sua posição sem explicação dos motivos (conforme análise da figura 6) as questões por trás da engrenagem financeira da construção da Arena.

Figura 6 – Imagem informativa sobre a Administração do Fundo da Arena Corinthians e o montante total do custo da Arena Corinthians em 2016.

Fonte: Mattoso (2016)

Os últimos dados confiáveis foram apresentados por Cassucci (2017) ao relatar uma reunião dos conselheiros do Clube sobre a auditoria realizada na Arena. Os valores totais do estádio chegam a R\$1,792 bilhão, considerando os juros, encargos e o valor dos Certificados de Incentivo ao Desenvolvimento – CID's. Com objetivo de conter a dívida, o Conselho sugeriu a entrega dos CID's avaliado em R\$454 milhões somados aos R\$230 milhões de créditos pela “quebra contratual” à Odebrecht em perdão a dívida de R\$976 milhões, acordo que não foi aceito pela construtora.

Vários torcedores utilizavam tal expressão [nós que vamos pagar o estádio] em sentido pejorativo, indicando ser equivocado por parte do clube elevar os valores para arrecadar a quantia necessária para saldar as contas. Outras críticas emergiam nesse contexto, como a de que não era necessário ter construído uma “Arena Padrão FIFA” para o clube e o envolvido em negociações com a “política da copa”. O aumento para “pagar o estádio” era tomado como “roubar o corintiano” e que a exclusão dos torcedores mais pobres dos jogos do clube maculava a arena como “casa do Corinthians”. (BOCCHI, 2016, p.169)

Nesse sentido, pode-se dizer que a “Arena Padrão Fifa” criou um legado negativo, aumentando o preço dos ingressos e consequentemente modificando o público encontrado nesses estádios. Roborado a isso, a Arena Corinthians (2017e) –

figura 7, divulgou pesquisa referente ao perfil médio do torcedor que a frequenta, sendo este novo público com alta renda e alto nível de escolaridade, destes, 69,3% possui graduação ou pós-graduação e, 31,5% com salários entre R\$3.520 a R\$8.800 mensais, o que viabiliza ações para esse perfil de frequentadores.

Figura 7 – Perfil do Público Frequente da Arena Corinthians

Fonte: Arena Corinthians (2017e)

O presente estudo não pretende esmiuçar os valores de investimento na construção do estádio, até por que essa conta “não é pública” e os dados referentes estão correndo em sigilo de investigação, mas é necessário salientar que o pagamento do estádio ainda não foi realizado – e talvez nunca será.

Porém, nos últimos 4 anos diversas ações foram realizadas para tentar sanar ou ao menos compreender o valor final da construção do estádio, os juros e correções, além da falta de transparência, dados esses que atualmente não são precisos. O que se pode afirmar é que a torcida corintiana pagará a maior parte dessa dívida, especialmente através dos preços altos nos ingressos, além de considerar os investimentos públicos da prefeitura de São Paulo que advém dos impostos pagos pelos cidadãos – e possivelmente torcedores do clube.

Nesse aspecto Santos (2015, p.175) discorre que a rentabilidade do estádio não pode ser verificada ainda, mas o “Itaquerao”, nome que tem expressado a identidade do estádio com o bairro e sua torcida, poderá se tornar um estádio “de lugar nenhum”, propriedade daqueles que efetivamente pagaram para ver o sonho realizado.

Seja como elemento central de um megaevento esportivo ou equipamento independente, os estádios não devem ser compreendidos como edifícios regeneradores de seu entorno, porém os gestores dos mesmos precisam compreender o papel de desenvolvimento para a região, especialmente o entorno, devendo o legado ultrapassar as questões básicas de infraestrutura e pensar como equipamento a retribuição do investimento cedido, especialmente se estes forem financiados com recursos públicos. Nesse sentido, aborda-se em consonância com Oliveira (2015), que apresenta a Arena Corinthians com interferência nas atividades do Pólo Institucional de Itaquera mesmo que os governantes locais digam o contrário, conforme apontado no próximo subitem.

4.2 ESTÁDIO EM ITAQUERA COMO ARENA MULTIUSO? CARACTERIZAÇÃO DO ENTORNO DA ARENA CORINTHIANS

Posteriormente aos embates e desdobramentos na escolha do estádio da cidade sede de São Paulo, percebe-se a necessidade de caracterizar o entorno da Arena Corinthians. No presente subitem apresenta-se as características do bairro de Itaquera e da Zona Leste de São Paulo, especialmente sobre o Pólo Institucional de Desenvolvimento que foi planejado para a região.

A cidade de São Paulo é repartida em 9 regiões (zonas) leva-se em consideração a posição geográfica e ocupação, 32 prefeituras regionais, com subdivisões administrativas denominadas distritos e, eventualmente, em subdistritos (conhecidos popularmente como bairros).

A região Leste de São Paulo, de acordo com dados da prefeitura em 2008, possuía mais de 2.5 milhões de pessoas em pouco mais de 200 km². Para uma melhor administração, dividiu-se está em duas macrorregiões: Leste 1, abrangendo bairros mais próximos ao centro e Leste 2, com 453,7 km², englobando os bairros/subprefeituras do extremo Leste (Ermelino Matarazzo, São Miguel Paulista, Itaim Paulista, Itaquera, São Matheus, Guaianazes e Cidade Tiradentes), onde situa-se a Arena Corinthians, em Itaquera.

A região Leste é caracterizada ainda por ser um distrito com baixos índices de renda mensal, sendo 71,8% dos habitantes recebem até 2 salários mínimos. Também concentra o maior número de adolescentes e crianças, a maior população negra do município e a maior desigualdade na distribuição de renda. (SÃO PAULO CIDADE, 2012b).

Ao contrário da grande quantidade de literatura acadêmica sobre a história e formação da cidade de São Paulo, existem poucas publicações a respeito da formação socioespacial da Zona Leste da cidade, em especial dos bairros mais periféricos como Itaquera. (OLIVEIRA, 2015, p. 181).

De acordo com a Prefeitura de São Paulo (Cidade, 2016a) sob perspectiva de análise da Macrorregião Leste 2, a população até 2010 girava em torno de 2.3 milhões de habitantes, 21,2% da população do município de São Paulo, com densidade demográfica maior que 400 hab./ha elevada e 37,25% da população em índices de vulnerabilidade social. No que tange os equipamentos de esporte e lazer, 43,6% da população local não têm acesso a eles, ou seja, mais que o dobro do percentual municipal (20,0%).

Em suma, a Macrorregião Leste 2 apresenta vulnerabilidade social, urbana e ambiental significativas, tem baixa taxa de emprego formal da região, carência pelo acesso a serviços, em especial aos de saúde e educação, precariedade habitacional e graves problemas de mobilidade, com sistemas de transportes públicos sobrecarregados. O quadro da mobilidade agrava-se, ainda, pela deficiência do sistema viário estrutural e local e pelas calçadas precárias, desprovidas de acessibilidade universal, mobiliário, iluminação e arborização, dificultando a mobilidade e acessibilidade dos moradores, tanto nas ligações entre bairros quanto com as demais regiões do Município. (SÃO PAULO CIDADE, 2016a, p.8)

O distrito de Itaquera, de mesmo nome da subprefeitura, totaliza 204.871 habitantes distribuídos em 14,6 km². Dentre suas características, observa-se o IDH entre 0,795 considerado médio, porém na 76ª posição entre 96 na cidade de São Paulo; níveis de formação e capacitação abaixo da média; desigualdade social grande e déficit do acesso aos equipamentos e serviços públicos como educação, lazer, esporte e assistência social (SÃO PAULO CIDADE, 2017).

De acordo com Oliveira (2015), identifica-se que, em Itaquera, a explosão demográfica ocorreu entre os anos 60 e 70, o que ocasionou grandes desigualdades, caracterizando o distrito como um grande bairro-dormitório e que influenciou a dinâmica de produção e ocupação do espaço, ocasionando um grande déficit de moradia.

No que diz respeito ao entorno anterior a construção da Arena Corinthians, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano – (SMDU) (SÃO PAULO CIDADE, 2012c), realça a construção da estação de Trem (CPTM) e de Metro Corinthians-Itaquera nos anos 80; a construção do Poupatempo de Itaquera; implementação de políticas públicas de moradia pela Prefeitura Municipal conhecida como COHAB; a favela da Paz e, já no ano de 2007 a construção do Shopping Itaquera.

Apresentadas as atuais características socioeconômicas e socioespaciais do Distrito de Itaquera, com destaque para os seus bairros. Tivemos o intuito de demonstrar através de dados que Itaquera no século XXI possui características bastante heterogêneas, e ainda exibe inúmeros problemas como precariedade na habitação, além de muitas favelas e comunidades em situação de vulnerabilidade social. Constatamos também que o acesso aos serviços públicos é de baixa qualidade. Portanto, Itaquera apresenta-se como uma região fragmentada e com aparentes desigualdades socioespaciais e velhos problemas ainda não solucionados, assim como é característico das periferias brasileiras. (OLIVEIRA, 2015, p.107).

Uma das medidas tomadas para diminuição dos problemas foi à criação do Polo Estratégico de Desenvolvimento Econômico, com objetivos de implementar atividades econômicas através de subsídios e incentivos financeiros na região de

Itaquera. Uma dessas medidas foi a criação da Lei de Incentivos Fiscais da Zona Leste – Lei 15.931 (SÃO PAULO CIDADE, 2013) com incentivos para instalação de empresas de diferentes ramos – informática; saúde; estética; físico esportivo; educação; hotelaria e serviços, para por exemplo, propiciar empregos na região nos próximos 25 anos.

O Projeto de implementação do PII esboçou a construção de diversos equipamentos no entorno do estádio – conforme figura 8 – com instalações de órgãos públicos, rodoviária, centro de exposições e convenções, centros comerciais, Unidades Educativas do SENAI, FATEC e ETEC, núcleo funcional de cultural e segurança, além de uma área verde – Parque Linear, tornando a região com dinâmica econômica própria. (GONÇALVES, 2011; SÃO PAULO CIDADE, 2012a; AKINAGA, 2014; FRANCO E VACCHI, 2015; OLIVEIRA, 2015; SPTURIS, 2015).

Figura 8 – Planejamento do Núcleo Polo Institucional Itaquera

Fonte: São Paulo Cidade (2012c)

É valoroso salientar que a construção do estádio ocorreu posteriormente ao planejamento do PII, porém, preocupados com a entrega nos prazos pela esfera federal, estadual e municipal, conforme solicitado pela FIFA através dos Comitês responsáveis, acelerou-se a implementação de obras para apresentar os potenciais

legados que a Copa do Mundo deixaria à cidade. Um desses aspectos foi relacionado à população da Favela da Paz – destaque em circunferência na figura 8 – comunidade residente a menos de 1km do estádio de Itaquera.

Autores como Castro e Novaes (2015), Name (2015) e Rocco (2015) abordaram as mudanças e os reflexos na comunidade, em especial a expectativa das remoções durante meses, ocasionou apreensão na comunidade. Após uma série de encontros com representantes da Prefeitura, os moradores conseguiram o compromisso de que não haveria remoção de nenhuma família antes da regularização e moradia definitiva.

‘A urgência com que se desenvolveram as obras do estádio em Itaquera e seu entorno serviu apenas como adequação ao tempo fugaz dos eventos e a interesses, alguns pertinentes e, outros, a serviço da especulação e do lucro predatório’ (NAME, 2015, p.98)

Consolidando essa questão da Favela da Paz, Akinaga (2014, p.170) apresenta que “a Arena potencializará a transformação do entorno pela atração dos visitantes e do apelo aos residentes por seu aspecto multifuncional”. Portanto, o estádio exerceu função catalisadora no desenvolvimento de questões sociais e físicas na região, mesmo com a valorização e especulação imobiliária local, democratizou o acesso da arena multiuso pela comunidade.

E à medida que o estádio alienado à construtora, financiado pelo poder público, usado e logo descartado pela FIFA, acossado politicamente por outros agentes, toma sua forma definitiva na paisagem da zona leste, outros eventos ou megaeventos o colocarão novamente no fluxo de tantas apropriações simbólicas no jogo da sociopolítica esportiva. Explicitar o maior número possível de apropriações e estratégias é a intenção das etnografias futuras. (TOLEDO, 2013, p.179).

As abordagens apresentadas demonstraram um contexto sobre as questões que permeavam a construção do estádio, bem como os impactos e os legados que foram – e ainda são – gerados na comunidade do entorno, na população de Itaquera e na Zona Leste. A seguir, discute-se sobre as atividades desenvolvidas pela Arena Corinthians, bem como posterior análise dos questionários aplicados aos visitantes desse equipamento, consonante aos objetivos do presente trabalho.

4.2.1 Tour Casa do Povo

O tour da Arena Corinthians notadamente é a atividade considerada carro chefe desta para dias de não jogos. O Tour conhecido como A Casa do Povo começou seu funcionamento oficialmente no dia 10 de maio de 2017 e conta um pouco da história da construção do estádio e do clube. A visita propicia experiência em áreas restritas ou não frequentadas por visitantes/torcedores, como vestiários, áreas de preparação, camarotes, setor de eventos, além das arquibancadas e do gramado da Arena Corinthians.

O Tour “A casa do povo” – assim como é chamado oficialmente – ocorre todos os dias em horários não fixos. Essa mudança é dependente do calendário de utilização do time de futebol do Corinthians e das atividades que ocorram nas dependências da Arena Corinthians. O valor entre R\$20 a R\$100 também é variável, dependente do dia da semana, da modalidade de meia entrada a estudantes e idosos, descontos em planos do fiel torcedor e atividades com visita guiada com ex ou jogadores profissionais do clube. A compra pode ser realizada tanto site oficial do tour da arena ou nas bilheterias oficiais da Arena Corinthians.

Para a presente pesquisa, a visita a Casa do Povo aconteceu no dia 13 de outubro de 2017, emenda de feriado nacional. O dia escolhido para visita deu-se pela primeira experiência oficial de dia de autógrafos de dois ex-jogadores e ídolos do clube, Basílio e Zé Maria, ambos jogadores do título paulista de 1977, data esta que inclusive celebrou 40 anos neste mesmo dia. Justifica-se a escolha da data, também, pela cobertura midiática acerca da comemoração e das atividades que o clube promoveu para os visitantes que realizavam o tour – cerca de 500 pessoas no dia.

Os relatos observados na visita ao Tour da Casa do Povo, sob análise do quesito mobilidade, o transporte público para o local é extremamente eficiente, especialmente os que tem acesso rápido ao trem ou estação de metrô, bem como linhas de ônibus que saem do centro e da zona leste de São Paulo. A visita ao evento ocorreu de carro, cerca de 12km percorridos em 27 minutos. A entrada para veículos ocorre pela rua Avenida Miguel Ignácio Curi, portão E5 (figura 9), que dá acesso ao estacionamento oeste da Arena, sem custos e sem bloqueios do setor visitante em dias que não há jogos.

Figura 9 – Mapa dos estacionamentos disponíveis na Arena Corinthians

Fonte: Arena Corinthians – Divulgação (s/d)

A sinalização no entorno da Arena Corinthians é muito bem organizada, sem comércio informal no entorno, o local mais próximo com comércio estava num raio de 1km – seja próximo ao metro Artur Alvim ou nos arredores do shopping center e nos arredores do bairro COHAB I a sudeste da Arena. A Infraestrutura básica é idêntica aos dias de jogos, diminuindo apenas a quantidade de recursos humanos. A Entrada do *tour* ocorre através de 3 catracas com leitor de *QR code* no setor Oeste, onde funcionários distribuem pulseiras para identificação dos visitantes.

O hall de entrada do setor dispunha de mini quadra, um monumento ao ídolo do clube Sócrates, equipamentos eletrônicos como vídeo games e praça de alimentação. Com banheiros disponíveis em excelente estado de conservação e limpeza, segurança e boa iluminação. O início do *tour* ocorre na entrada B do acesso oeste com os anfitriões Bruno e Luís Butti que acompanharam o grupo durante as atividades.

Figura 10 – Grafites no estacionamento Oeste da Arena Corinthians

Fonte: Acervo Pessoal Fillipe Romano (2017)

Os anfitriões direcionam o grupo para o estacionamento, explicando sobre os fundadores do clube, o antigo estádio utilizado – Pacaembu, e a evolução dos símbolos do clube até chegar a construção da Arena Corinthians conforme figura 10,

perpassando pela entrada monumental no setor Oeste – figura 11, o *atrium*, onde há exposição de algumas das taças conquistadas. Neste dia em especial, estava exposta a taça do campeonato paulista de 1977, motivo da comemoração e temática do *tour*. A continuação do *tour* passou pelo *business lounge* e camarotes, já no andar acima.

Figura 11 – Atrium do setor Oeste da Arena Corinthians

Fonte: Acervo Pessoal – Fillipe Romano (2017)

Na área externa dos camarotes testou-se à acústica da Arena. Posteriormente, visitou-se o estacionamento no subsolo por onde chegam os ônibus dos jogadores; seguido de área de coletiva, sala de imprensa, corredores de acesso ao gramado, sala de aquecimento, vestiário, entrada ao gramado, banco de reservas e parte do gramado, com momento para foto com as taças do campeonato mundial conquistado pelo clube com todos os visitantes, até a aproximação do final da visita, com a despedida dos anfitriões e encaminhamento do grupo para o local onde estava o ídolo Basílio para autógrafos e fotos.

Figura 12 – Tour Casa do Povo especial Sessão de Fotos e Autógrafos com o Jogador Basílio

Fonte: Acervo Pessoal Fillipe Romano (2017)

Realça-se que a visita ocorreu das 10h20 às 12h30 e os horários disponíveis pela manhã teriam a atividade final com o ídolo Basílio, já os *tours* disponíveis a tarde teriam a companhia do ídolo Zé Maria. Para as atividades com fotos e autógrafos com os ídolos era necessário esperar a sua oportunidade na fila e nesse momento, aproveitou-se para entrevistar as pessoas que se interessavam, atividade que durou até as 15h30 com o término dos vinte e cinco entrevistados. Abaixo segue uma síntese referente aos dados obtidos nessas entrevistas.

A primeira análise refere-se ao perfil dos visitantes respondentes do Tour da Casa do Povo, conforme a tabela 2, onde têm-se na média o perfil com faixa etária de 29 anos, maioria do sexo masculino, sócios do plano Fiel Torcedor do Corinthians e frequentante dos jogos e atividades na Arena. Enfatiza-se o desconhecimento dos visitantes quanto ao pertencimento da Arena Corinthians como parte integrante do Roteiro da Zona Leste de São Paulo.

Tabela 2 – Perfil dos Visitantes do Tour Casa do Povo

Perfil Visitantes Tour Casa do Povo	
Média Faixa Etária	29,9 anos
Gênero	
Feminino	10
Masculino	15
São associados do SCCP?	
Sócio do SCCP	19
Não Sócio do SCCP	6
Frequência no estádio	
1ª vez na Arena	5
Já frequentou outras vezes	20
Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro da Zona Leste de SP?	
Sim	7
Não	18

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No gráfico 1 observa-se de quais locais originam-se os visitantes do Tour. Marca-se a Grande São Paulo e Interior do estado com oito visitantes – Guarulhos, Itaquaquecetuba, Itápolis, Avaré, Piracicaba e duas cidades do Litoral, sendo essas, Itanhaém e Praia Grande; posteriormente a Zona Leste de São Paulo com seis

visitantes, seguido do expressivo número de visitantes de fora do Estado – Paraná e Minas Gerais com dois visitantes cada e um de Santa Catarina.

Gráfico 1 – Localização residencial dos visitantes no Tour Casa do Povo

Fonte: Fillipe Soares Romanos (2018)

Aos respondentes (cinco) que estavam visitando o estádio pela primeira vez, questionou-se quais os motivos existentes para não ter frequentado o espaço anteriormente (tabela 3). Dentre os motivos citados, três respondentes apontaram a falta de tempo/oportunidade. Um dado curioso diz respeito a um dos visitantes não torcer para o clube, mas que se utilizou da oportunidade para conhecer o estádio.

Tabela 3 – TCP – Motivos para Não ter visitado anteriormente a Arena Corinthians

Motivos	Nº de citações
Falta de Tempo / Oportunidade	3
Distância	2
Financeiro	1
Não torcer pelo clube	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No gráfico 2, questionou-se aos vinte respondentes que já haviam frequentado a Arena Corinthians, quais os eventos que se recordava de ter participado. Os jogos do Corinthians foram citados por onze dos respondentes, seguido das partidas dos Jogos Olímpicos 2016 que ocorreram no estádio. Evidencia-se que três entrevistados visitaram a Arena Corinthians por motivos de trabalho, desses, dois trabalhando nas dependências da Arena e um visitante prospectando possibilidades de realização do evento da sua empresa nas dependências do clube.

Gráfico 2 – Eventos de que participou anteriormente ao Tour na Casa do Povo

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Na tabela 4 observa-se que dezessete respondentes consideram a Arena como um legado. O principal motivo apontado pelos entrevistados foi ter sediado os megaeventos Olimpíada e palco da abertura da Copa do Mundo FIFA 2014, sobressai também: infraestrutura do estádio; financiamento público; arquitetura; grandiosidade; modernidade; realizar multe eventos; localização; mobilidade e; imagem.

Tabela 4 – Os visitantes do Tour Casa do Povo consideram a Arena Corinthians como um legado de megaevento esportivo?

Você considera a Arena Corinthians um legado de megaevento esportivo?	
Não Consideram Legado	8
Consideram um Legado	17

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Dentre os oito entrevistados que não consideram o estádio Arena Corinthians como um legado de megaevento esportivo, aponta-se a motivação do legado ser restrito ao clube e aos torcedores do Corinthians, de acordo com seis respondentes. Outros motivos apresentados foram: falta de consideração da opinião da população do entorno e não usar “o fator” sede de megaeventos como deveria. Metade dos respondentes aproveitaram a oportunidade para citar que o estádio seria construído com ou sem a realização da Copa do Mundo em São Paulo.

Ao questionar sobre a atratividade turística da Arena Corinthians para a cidade de São Paulo (gráfico 3) dezenove respondentes consideram a Arena Corinthians como atrativo. Dentre os motivos citados para tal, destacam-se: estrutura e infraestrutura com quatro citações; facilidade de acesso; grandeza do clube; falta de outros atrativos; arquitetura; tecnologia; conforto e cultura brasileira. Vale a ressalva que mesmo os que citaram a Arena Corinthians como um atrativo, se realçam pontos negativos como: distância e falta de divulgação.

Gráfico 3 – Visitantes do Tour Casa do Povo são questionados: Arena Corinthians é um atrativo turístico?

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Dentre os fatores citados por seis respondentes que não consideram a Arena Corinthians como atrativo turístico, destacam-se: localização geográfica; histórico da região; falta de atrativos no entorno; administração; existência de outros atrativos mais importantes e o nível baixo de desenvolvimento de atividades não relacionadas ao futebol.

Dos vinte e cinco visitantes entrevistados, dez disseram não utilizar de nenhum meio de comunicação para acompanhar o dia a dia da Arena Corinthians, dos quinze entrevistados que utilizam algum meio de comunicação (gráfico 4), sete deles utilizam a ferramenta Instagram como principal ferramenta. Na categoria outros, dois visitantes citaram os jornais e sites esportivos como ferramenta de atualização sobre o estádio.

Gráfico 4 – Dentre os visitantes que acompanham a Arena Corinthians, quais os meios de comunicação que utilizam?

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

O último questionamento teve por objetivo compreender as motivações para realizar a visita na Arena Corinthians, sendo o próprio evento como principal fator para dezesseis respondentes – evidenciado pela presença dos ídolos Basílio e Zé Maria, ex-jogadores do Corinthians e campeões de um dos títulos mais relevantes da história do Clube. Sublinha-se a opinião de dois visitantes que abrangem ser a única oportunidade de acompanhar o time, devido à violência que coíbe a ida de famílias aos jogos oficiais.

Tabela 5 – Motivações dos visitantes para realizar o Tour Casa do Povo

Motivações	Nº de citações
Estar com Ídolos	16
Acompanhar familiar	11
Conhecer o estádio	8
História do Clube	3
Corporativa	2
Segurança (violência em dia de jogos)	2
Compras	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Apontam-se como considerações acerca do Tour Casa do Povo da Arena Corinthians, o perfil majoritariamente de corintianos sócios com objetivo de conhecer a Arena Corinthians e os ídolos que fizeram parte da história. O Tour segue o padrão internacional, mas, com algumas características próprias do clube e do estádio, como passagens por setores corporativos, por exemplo. Apesar do perfil de respondentes ser

majoritariamente masculino, através da observação participante notou-se que o público em geral eram famílias inteiras de diferentes idades, que consideram a arena Corinthians como legado e atrativo turístico na cidade de São Paulo.

4.2.2 Timão Run

A Timão Run é um dos maiores eventos de corrida na área relacionada a clubes esportivos, ocorre sempre no dia 20 de novembro mesmo dia em que é comemorado o feriado municipal de consciência negra em São Paulo. Os participantes puderam se inscrever nas modalidades de 5 ou 10km, pagando R\$110 reais de taxa de inscrição e os sócios torcedores do time e corredores frequentes da Timão Run obtiveram desconto de R\$10 na inscrição (não inclusa a taxa de serviço), com horário previsto de concentração às 06h00 e início de prova às 07h00 da manhã.

Caminhou-se às 5h20 da manhã de uma residência no Bairro de Artur Alvim a pé de 1,6km por 16 minutos com objetivo de conhecer parte do comércio disponível no bairro. Utilizou-se da observação direta para não influenciar na descrição do local e notou-se que, com a presença da corrida, o comércio formal e informal movimentado, especialmente os estacionamento, além de comércio de alimentos como padarias, bares e barracas de comida.

Figura 13 – Largada da Timão RUN 2017

Fonte: Arena Corinthians (2017) – foto Rodrigo Coca

Áreas de ambulatórios médicos, aquecimento e parte estrutural dos pódios estavam montados no estacionamento do setor, também foram disponibilizados banheiros químicos para comportar a quantidade de público no local. As outras questões estruturais mantiveram-se inalteradas, como segurança, iluminação, funcionários e banheiros, com ressalva a placas informativas que foram ampliadas desde parte da avenida principal e orientadores de público disponíveis.

O início do percurso e o final do percurso foram no estacionamento oeste da Arena, conforme pode-se ver na figura 14. O início da prova ocorreu sentido arquibancada Sul da arena, até o setor de visitantes, subindo a avenida Ignácio Cury, pelo viaduto sentido trecho da Radial Leste, contornando a esquerda pela avenida Engenheiro Machado prédios da FATEC/ETEC de Itaquera, descendo a avenida Ignácio Cury e retornando pela rua de trás, ainda nomeada como Ignácio Cury, passando pelo pátio do Metro de SP e seguindo até o estádio. Os participantes de 10km realizavam outra volta, enquanto os de 5km, entrada na avenida pelo estacionamento do setor Leste e por fim, atrás das arquibancadas do setor Norte da Arena até a linha de chegada.

Figura 14 – Percurso da Timão RUN 2017

Fonte: Baseado em Google Maps (2018)

Com objetivo de padronização das entrevistas, fixou-se o ponto de concentração e dispersão na aplicação do questionário ao público, no estacionamento do setor oeste, área informada pela administração da corrida como área oficial de entrada de pedestres, assim teria um número maior de participantes e possíveis

respondentes da pesquisa, às pesquisas foram divididas em dois blocos: o primeiro bloco de questionários foi aplicado anteriormente a largada, com 4 respondentes entre 06h00 às 06h30 e, o segundo bloco de questionários aplicados entre às 8h00 até as 12h30 com 21 respondentes à pesquisa.

Participaram da Timão RUN 4.500 inscritos na prova, de acordo com informações da Arena Corinthians (2017g), a organização foi duramente criticada por uma série de problemas logísticos e de organização desde o momento da retirada dos kits – figura 15, que ocasionou um volume grande de corredores ao mesmo tempo, resultou na espera de mais de 2 horas e alguns atletas ficaram sem seus kits ou tamanho correto. Posteriormente, reclamações referentes a qualidade dos materiais e não entrega das medalhas para os participantes na página do evento no *Facebook*.

Figura 15 – Problemas de Organização referente a Retirada dos Kits Básicos

Fonte: Acervo Pessoal Fillipe Romano (2017)

A seguir apresenta-se uma síntese referente às entrevistas realizadas com 25 participantes da Corrida Timão Run no dia 20 de novembro de 2017, analisada de acordo com o objetivo do presente trabalho. Primeiramente, apresenta-se a tabela 6 análise do perfil dos respondentes da pesquisa, a maioria homens com faixa etária média de 30 anos, não sócio do Corinthians com certa frequência de visitas na Arena Corinthians.

Constata-se através da observação participante que mesmo a prevalência desse perfil de entrevistados, os visitantes pertenciam a ambos os sexos, de idade

aparente entre 25 a 35 anos, correndo com conjugues ou amigos, fenótipo de corredores assíduos de outras provas, carregavam outros adereços do clube além da camisa oficial, além de faixas e bandeiras das principais torcidas organizadas do clube. A animação do público que espectador pode ser constatada através de várias atividades interativas ocorridas.

Tabela 6 – Perfil de Visitantes da Timão RUN

Perfil Visitantes Respondentes Timão Run	
Média Faixa Etária	30,8 anos
Gênero	
Feminino	10
Masculino	15
São associados do SCCP?	
Sócio do SCCP	10
Não Sócio do SCCP	15
Frequência no estádio	
1ª vez na Arena	4
Já frequentou outras vezes	21
Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro da Zona Leste de SP?	
Sim	7
Não	18

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Salienta-se que dezoito dos respondentes não conhecem a inclusão da Arena Corinthians no Roteiro da Zona Leste de São Paulo desenvolvido pela SpTuris, alguns entrevistados confessaram não saber a existencia de Roteiros temáticos sobre a cidade de São Paulo ou que existem atrativos turísticos na Zona Leste de São Paulo, além dos parques urbanos e da própria Arena Corinthians.

No gráfico 5, observa-se quais os locais pertencem os participantes da Corrida Timão Run, releva-se especialmente a variedade de locais, alguns dos participantes corriam com bandeiras do clube e os nomes dos locais que representavam. Dos respondentes, dois pertenciam a cidades de Minas Gerais, a Zona Leste de São Paulo como residência de oito respondentes, em seguida a Zona Oeste com cinco representantes.

Gráfico 5 – Localização residencial dos visitantes na Corrida Timão RUN

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No gráfico 6, questionou-se aos vinte e um respondentes que já haviam frequentado a Arena Corinthians, quais os eventos que se recordava de ter participado. A maior parte dos entrevistados já frequentaram jogos do Corinthians na Arena Corinthians em algum momento. Distingui-se a atividade não oficial que ocorria nas dependências da Arena, chamada de Churrasco da Fiel, onde um grupo de torcedores realizava churrascos no estacionamento oeste da Arena, pratica essa proibida pelo clube.

Gráfico 6 – Eventos de que participou anteriormente ao Tour na Casa do Povo

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Aos respondentes que estavam visitando o estádio pela primeira vez, questionou-se quais os motivos existentes para não ter conhecido o espaço anteriormente, dois respondentes apontaram para a não frequência em jogos do clube.

Ao questionar sobre a opinião dos participantes se consideravam a Arena Corinthians um legado de megaevento esportivo, seis visitantes que não consideram. Os principais motivos para **não** considerar um legado de megaevento, apontou-se: legado limitado ao clube e aos torcedores citados por três respondentes; falta de infraestrutura no entorno; falta de investimento financeiro de parceiros. Na tabela 7 pode-se observar os motivos apontados por dezenove dos respondentes que consideram o estádio um legado de megaevento.

Tabela 7 – Motivos apontados pelos participantes da Timão RUN considerando a Arena Corinthians como legado de megaevento esportivo

Motivos	Nº de citações
Copa do Mundo e Olimpíada	14
Infraestrutura do Estádio	6
Possibilidade de Mudanças no Entorno	3
Hospitalidade	1
Atrativo Referencial para Região	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Realça-se que os argumentos apresentados foram semelhantes mesmo para respostas diferentes se consideravam ou não como um legado de megaevento esportivo, por exemplo, a falta de infraestrutura no entorno foi citada como oportunidade de desenvolvimento pelos que acreditam que a arena seja um legado. O mesmo argumento foi utilizado pelos que não acreditam que a Arena seja um legado, considerando que não houve retorno de investimento para a população do entorno, realçado por sete respondentes o estádio como legado privado sem envolvimento com a população do entorno.

No que tange a atratividade turística da Arena Corinthians para a cidade de São Paulo, somente um indivíduo creditou o estádio como não atrativo, o mesmo apontou para a falta de eventos e atividades que desenvolvam o entorno da Arena. Os outros respondentes consideram a Arena Corinthians como atrativo, dentre os motivos citados ressaltam-se: acessibilidade, infraestrutura e eventos, conforme a tabela 8.

Tabela 8 – Participantes da Timão RUN consideram a Arena Corinthians como atrativo turístico

Motivos	Nº de citações
Multi Eventos	3
Infraestrutura do estádio	3
Acessibilidade	3
Copa do Mundo	2
Hospitalidade	1
Cultura do Brasileiro	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Os visitantes que credenciam o estádio como atrativo, apontaram diversos pontos negativos que podem ser melhorados para o desenvolvimento, em especial a oportunidade de desenvolvimento de diferentes atividades dentro da Arena Corinthians que potencialize e divulgue a Arena Corinthians como um atrativo turístico. A fragilidade de atrativos existentes na Zona Leste é fator significativo para o desenvolvimento de atividades, utilizando da imagem que o clube tem perante o país. Um entrevistado citou como oportunidade a criação de um Museu do Rádio que conte um pouco da história relacionada ao esporte e ao SCCP.

Gráfico 7 – Quais os meios de comunicação utilizados pelos participantes da Timão RUN para acompanhar as atividades na Arena Corinthians?

Meios de comunicação utilizados para acompanhar a Arena Corinthians

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No que tange os meios de comunicação utilizados para acompanhar as atividades da Arena Corinthians, cinco entrevistados disseram não acompanhar por nenhum local as atividades. Dentre os vinte respondentes que acompanham às atividades, salienta-se o Instagram, conforme gráfico 7.

O último questionamento teve por objetivo compreender as motivações para visita da Timão RUN na Arena Corinthians, o principal motivo para quinze respondentes é a corrida em si e manter-se ativo fisicamente, conforme demonstrado na observação participante, os participantes aparentam ter a prática de provas e corridas como *hobby*. Outro fator enfatizado é a utilização do evento como forma social de integração familiar, alguns dos visitantes citaram a presença de familiares na corrida e a “torcida” como expectador do evento.

A corrida como forma de incentivar o clube aparece em seguida, citada por onze respondentes sob diferentes análises que varia do incentivo financeiro para pagamento das dívidas ao orgulho de participar representando o seu clube do coração. Vale o destaque quanto a organização do evento não ter relação direta com o clube, apesar de não haver transparência sobre como é realizado o contrato financeiro, acredita-se que o valor seja integral para organizadora do evento e o Corinthians fatura com o aluguel do espaço da atividade.

O fator de incentivo a conhecer e desenvolver a Zona Leste de São Paulo foi citada pelos participantes que acreditam ser relevante esse relacionamento com o entorno da Arena, alguns moradores da Zona Leste de São Paulo conforme gráfico 5 citado anteriormente.

Tabela 9 – Motivações dos participantes da corrida Timão RUN

Motivações	Nº de citações
Correr / Atividade Física	15
Incentivo ao Clube	11
Acompanhar Familiares	7
Conhecer o Estádio	7
Incentivo ao desenvolvimento da Zona Leste	5
Violência	3

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Apontam-se como considerações acerca do Timão Run o público frequente de corridas de Rua, seja pelas características físicas seja nas motivações citada pelos visitantes. O público bastante diversificado no que diz respeito ao gênero, idade e localização da residência, mas em sua maioria frequentes nos jogos do SCCP, 96% dos respondentes acreditam que a Arena Corinthians é um atrativo turístico para a cidade de São Paulo e dezanove apontaram a arena como um legado de megaevento esportivo – mesmo que os argumentos foram semelhantes para os que consideram e os que não consideram o estádio como legado.

Então a Timão Run é realizada por uma agência que tem essa licença para promover essas corridas, salvo engano ela também tem a licença para fazer de outros clubes [...] é um evento muito legal, mas a gente não tem muita gerencia sobre ele, porque só locamos o espaço, [...] conheci a arena de alguns ângulos no qual você não imagina, por exemplo, ver a Arena subindo o viaduto, ver por cima, é sensacional, com todos vestindo a camisa do Corinthians [...] Acho que não utilizamos a parte interna do estádio porque locamos somente a parte de fora e não era nosso o evento né, mas a gente já teve alguma ideia de organizar nossa própria utilizar nosso espaço interno. (GESTOR ARENA, 2018)

Nessa perspectiva consideramos a utilização de marketing da corrida relacionada aos moradores do entrono além dos corintianos que a frequentam, o perfil público familiar ratifica essa perspectiva, desde que haja organização da corrida pela administração do clube ou em parceria com instituições que possam percorrer as áreas internas, associado a outras atividades que não somente a corrida, mas promovendo a interação entre os participantes.

4.2.3 Monster Jam

O Monster Jam é um evento esportivo de entretenimento que ocorre desde 1992, tem como sua principal atração diferentes tipos de competições de corrida realizado por caminhões monstros. Produzido pela *FELD Entertainment*, o evento que também é um programa de televisão, ocorre principalmente nos Estados Unidos, porém realizam atividades em vários outros locais do mundo como Canadá, México, Europa, Austrália, Costa Rica, Arábia Saudita.

As competições são variadas, sendo elas corridas, testes de habilidades com movimentos livres e manobras radicais, dentre outras modalidades. Divididos em etapas classificatórias e eliminatórias, individuais ou em dupla. Nos intervalos da competição, ocorrem outras atividades como saltos acrobáticos com motocicletas. Para os amantes do evento, houve possibilidade de participação no evento chamado “*Pit Party*” ou “Festa nos boxes” onde os visitantes participam dos preparativos, encontro com pilotos, sessões de autógrafos, compra de produtos licenciados do evento, *buffet* de comidas típicas, fotos com os caminhões monstros, além de outras atividades.

Um dos principais fatores é a interatividade com o público. O evento abre espaço para que o telespectador dê notas as acrobacias e performances dos pilotos

através de seus *smartphones* e, essa votação é parte decisiva nas notas finais de cada um dos pilotos. O sistema funcionou perfeitamente durante as atividades da Arena Corinthians, especialmente, se comparado com o dia de jogos oficiais onde o sistema de comunicação do estádio recebe críticas pelo mal funcionamento.

O evento aconteceu na Arena Corinthians no dia 16 de dezembro de 2017, com público esgotando os mais de 30 mil ingressos disponíveis, os ingressos custavam a partir de R\$36,00 (meia entrada). Com a realização inédita no Brasil, os organizadores do evento preocuparam-se com outra inauguração, o primeiro evento dentro do gramado da Arena Corinthians, considerado até então intocável. Nesse sentido, a administração da Arena ressaltou essa atividade durante entrevista.

antes da construção da arena o objetivo era que o gramado vivesse somente de jogos do Corinthians, mas na prática isso não se mostrou viável, então para atrair patrocinadores, para atrair visitantes, você não pode depender somente do desempenho da equipe de futebol, o público comprador ele quer conteúdo diferenciado, ele quer que tenha show, quer que tenha evento [...] E diferenciando, colocando mais conteúdo dentro do estádio, você começa a sair dessa bolha de público corintiano, e começa a chegar no público corporativo, a questão de relacionamento ocorre somente se você tem uma rotatividade de eventos acima de 100 isso funciona, então é isso que estamos buscando, diferenciar, diversificar e trazer mais eventos para poder expandir nosso público, se não ficamos refém somente dos corintianos. (GESTOR ARENA CORINTHIANS, 2018).

Figura 16 - Monster Jam no “gramado” da Arena Corinthians

Fonte: Acervo Pessoal – Fillipe Romano (2017)

No que diz respeito a Observação Participante, a questão da mobilidade e infraestrutura manteve-se inalterada quando comparada a dia de jogos oficiais. Destaca-se uma grande quantidade de novos visitantes na Arena, com uma série de questionamentos sobre a localização dos setores disponíveis, bem como quais entradas recomendadas a cada um deles, tal como a saída e entrada do evento. Alguns problemas relatados com a proibição de alguns objetos que não são permitidos por lei em estádios paulistas, foram recorrentes e causou desconforto e irritação de muitos visitantes.

O comércio informal aproveitou para venda de materiais do SCCP que havia sido campeão brasileiro a pouco tempo e camisas da Seleção Brasileira de Futebol, além do comércio gastronômico no entorno. Os problemas com a mobilidade especialmente com automóveis foram gritantes, a falta de informações sob esse aspecto resultou na frustração e irritação de visitantes que chegaram com certa antecedência ao evento.

Por fim, acentua-se a quantidade de pessoas sem ingressos nos arredores do estádio, bem como, crianças pedintes e catadores de material reciclável nas áreas de acesso ao estádio, atividade frequente em dias de jogos oficiais, foi inusitada com relação ao Monster Jam. O público do evento aparentava pertencer a uma classe mais elitizada comparada aos que frequentam os jogos, especialmente os participantes do *Pit Party* que já acompanham o evento.

A abertura oficial dos portões ocorreu às 12h00, o Pré-Evento *Pit Party*, teve início às 14h00. O percurso de 1,6km da residência no bairro de Artur Alvim até o estádio foi realizado em 16 minutos. A Radial Leste principal via de acesso ao evento não havia trânsito de carros, porém transitavam até o estádio a pé, o que pressupôs a utilização de transporte público, figura 17.

Figura 17 – Público Visitante Monster Jam

Fonte: Acervo Pessoal Fillipe Romano (2017)

Com objetivo de padronização das entrevistas, escolheu-se o estacionamento E5 na divisa da entrada dos setores Oeste e Norte visto que era a área recomendada pela administração para entrada dos visitantes, além de ser o ponto em que ocorreu o *Pit Party*. As entrevistas foram aplicadas das 14h00 até as 18h00 com o público do evento escolhido aleatoriamente, apesar do perfil dos respondentes apontar para um público majoritariamente masculino, o público participante do evento era em sua maioria famílias completas (pais, avós, netos, conjugues) com idades variadas, conhecendo o estádio pela primeira vez, não sócios do clube e algumas vezes não torcedores do Corinthians.

Figura 18 – Placar Interativo das atividades do Monster Jam na Arena Corinthians

Fonte: Acervo Pessoal – Fillipe Romano (2017)

O perfil médio do visitante respondente do Monster Jam além de pertencer ao sexo masculino, não eram sócios do clube, com média de idade de 34 anos e frequentava o estádio pela primeira vez. Percebeu-se considerável número de pessoas que conhecia o evento previamente, verificado pelo uso de materiais do evento e dos pilotos (camisetas, bonés, bandeiras). Porém, o público desconheceu o pertencimento da Arena Corinthians ao roteiro turístico da Zona Leste de São Paulo – vinte respondentes, apontam-se para relevância do alto número de residentes fora do perímetro urbano da capital paulista.

Tabela 10 – Perfil dos Visitantes Respondentes do Monster Jam 2017

Perfil Visitantes Monster Jam	
Média Faixa Etária	34,4 anos
Gênero	
Feminino	2
Masculino	23
São associados do SCCP?	
Sócio do SCCP	8
Não Sócio do SCCP	17
Frequência no estádio	
1ª vez na Arena	19
Já frequentou outras vezes	6
Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro da Zona Leste de SP?	
Sim	5
Não	20

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

A localização de residência dos visitantes do Monster Jam – gráfico 8, frisa-se oito respondentes do Interior e Grande São Paulo - Alphaville, Osasco, Mairinque, Piracicaba, Araras e Arujá, cinco respondentes de fora do estado – Santa Catarina, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Mato Grosso do Sul.

Gráfico 8 – Localização residencial dos visitantes do Monster Jam

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Dos vinte e cinco entrevistados durante o evento, seis já haviam visitado a Arena Corinthians anteriormente e dezenove estavam no estádio pela primeira vez. Questionados sobre quais eventos já haviam participado na Arena Corinthians, os 6 visitantes relataram os jogos do Corinthians como mais visitado, conforme gráfico 9.

Gráfico 9 – Eventos visitados anteriormente na Arena Corinthians pelo público do Monster Jam

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Na tabela 11, questionou-se os motivos apresentados para não ter visitado a Arena em outro momento, ressaltando a distância e falta de tempo/oportunidade como principais argumentos. Salienta-se a presença de não torcedores do SCCP, por não haver relação do evento com o clube, assim outros torcedores puderam frequentar a Arena Corinthians.

Tabela 11 – Motivos para Não ter visitado anteriormente a Arena Corinthians

Motivações	Nº de citações
Distância	6
Falta de Tempo / Oportunidade	6
Não torce para o Clube	4
Financeiro	4
Desconhecimento de Eventos	3
Violência	1
Falta de Companhia	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Ao questionar os visitantes sobre sua percepção da arena como um legado de megaevento esportivo, quatro visitantes não o consideraram, argumentado pela falta de

utilização da população local e má administração dos recursos, frisando problemas de transparência financeira, não otimização de oportunidades, infraestrutura precária do entorno e privatização do “bem público”.

Dentre os argumentos utilizados para justificar o estádio como legado de megaevento esportivo 84% dos respondentes lembram da Arena Corinthians como sede e abertura da Copa do Mundo o que não explica necessariamente a questão do legado, ressaltando inclusive que o estádio só foi construído devido à realização do megaevento, um dos entrevistados destacou a questão dos escândalos financeiros acerca da construção do estádio como argumento para ser um legado negativo, no caso.

Gráfico 10 – Motivos para considerar a Arena Corinthians um legado de megaevento esportivo

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No que tange a atratividade turística da Arena Corinthians cinco visitantes acreditam que a arena não é e não tem potencial para ser um atrativo turístico na cidade de São Paulo. Apontam-se a localização ruim e afastada, problemas de infraestrutura no entorno e má administração.

Dentre os vinte respondentes que consideram a Arena Corinthians como atrativo turístico apontam-se a infraestrutura e a oportunidade de desenvolvimento e imagem da Zona Leste de São Paulo, citadas por cinco visitantes. Outros motivos citados são: localização geográfica; histórico da região; relacionar o estádio a imagem do clube; sonorização; exaltação ao clube; possibilidade de realizar diferentes

eventos; opção de entretenimento na Zona Leste e espaço de democratização para uso do equipamento.

Treze disseram não utilizam de nenhum veículo de comunicação para acompanhar o dia a dia da Arena Corinthians, dos doze entrevistados que utilizam algum meio de comunicação (gráfico 11), nove utilizam o site oficial da Arena Corinthians para obter informações.

Gráfico 11 – Dentre os visitantes que acompanham a Arena Corinthians, quais os meios de comunicação que utilizam?

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

O último questionamento teve por objetivo compreender as motivações para realizar uma visita a Arena Corinthians, dentre os motivos citados destacam-se acompanhar o Monster Jam pela primeira vez no Brasil, acompanhar familiares e amigos no estádio em dia de não jogos do SCCP e conhecer o estádio, conforme tabela 12.

Tabela 12 – Motivações para visitar o Monster Jam

Motivações	Nº de citações
Acompanhar familiar	13
Conhecer o estádio	12
Monster Jam	12
Incentivo ao Clube	4
Violência em dia de jogos	3
Férias	2
Incentivo ao desenvolvimento da Zona Leste	1

Custo do Ingresso	1
Distância	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Apontam-se como considerações iniciais acerca do Monster Jam que o perfil é de não sócios do clube e frequentavam o estádio pela primeira vez. Entende-se que o número de visitantes de fora da capital de São Paulo colaborou para o alto índice de visitantes que desconhecem a existência do Roteiro Turístico da Zona Leste de São Paulo.

Dos visitantes, 84% consideram a Arena Corinthians como um legado de megaevento esportivo, justificado pela sede e abertura da Copa do Mundo de 2014 e para vinte respondentes a Arena Corinthians é considerado um atrativo turístico da Zona Leste de São Paulo destacando a imagem e infraestrutura do estádio, além do potencial para desenvolver o entorno.

Dos que utilizam de mídias informativas, a ferramenta mais utilizada pelos visitantes é o site oficial da Arena, diferentemente dos outros eventos que utilizam o Instagram como primeiro meio de comunicação. O evento é o principal motivo para realizar a visita na Arena Corinthians testifica a oportunidade de acompanhar familiares e amigos que não são torcedores do clube para conhecer as dependências do estádio.

4.2.4 Treino Aberto

O treino aberto é uma recente iniciativa, no Brasil as primeiras atividades relatadas em estádios de futebol são realizadas pela torcida do São Paulo FC no Morumbi, mas a prática já acontece em quase todos os estádios de clubes brasileiros. No do Corinthians, por exemplo, o treino se dá sem planejamento prévio e solicitado pela torcida a diretoria de futebol. A ideia consiste em incentivar os jogadores antes de jogos decisivos e realizar festas nesses eventos com os materiais que hoje em dia são proibidos nos estádios, como fogos de artifício, sinalizadores, bandeiras de mastro, bandeirões e quantidade ilimitada de materiais de percussão.

Figura 19 – Treino Aberto – Pirotecnia e Nostalgia nas Arquibancadas da Arena Corinthians

Fonte: Acervo Pessoal – Fillipe Romano (2018)

O treino aberto a priori, estava marcado para o dia 07 de abril de 2018, véspera da segunda partida decisiva entre Corinthians e Palmeiras pelo título de campeão paulista de 2018. A disputa que havia sido iniciada com a primeira partida na Arena Corinthians, se estendeu com a realização do treino aberto, onde ambos clubes marcaram seus treinos para o sábado (dia 07) pela manhã. A Polícia Militar vetou a realização de um dos treinos, devido a rivalidade e falta de segurança na realização de dois grandes eventos simultaneamente, por esse motivo, o treino para a torcida corintiana teve de ser antecipado para sexta-feira, 06 de abril de 2018 às 20hrs na Arena Corinthians, visto que o Palmeiras solicitou prioritariamente aos órgãos competentes.

A administração da Arena Corinthians (2018c) divulgou que os 37 mil ingressos disponíveis para o treino haviam sido adquiridos pelos torcedores – era necessário a troca de 1kg de alimento não perecível – com exceção de alguns alimentos como açúcar, sal e farinha – para acompanhar os treinos. Os alimentos foram destinados à ONG *For Life Foundations*. Já para os sócios torcedores, a reserva de ingressos ocorreu online e os alimentos deveriam ser levados no dia do evento. Através da assessoria, o clube solicitou que somente os torcedores que tivessem ingressos se deslocassem ao estádio.

Percorreu-se de transporte público cerca de 12km do bairro Itaim Paulista em direção à Arena Corinthians. A chegada ao estádio ocorreu por volta das 17h00,

caminhando pela entrada do setor Leste mais próximo do local. A percepção relatada é de maior movimento no trajeto de ida no metro Artur Alvim, já que o fluxo comercial está nessa região. Ao analisar o retorno, percebe-se que o caminho para o terminal, metrô e trem na estação de Itaquera é muito mais movimentado.

Se faz pertinente frisar que as Torcidas Organizadas do Corinthians convocaram os torcedores para escoltar o ônibus do clube, pela Avenida Radial Leste desde a estação Artur Alvim até a entrada do estádio a partir das 19h. Aplicou-se à pesquisa na entrada para pedestres do setor Oeste da Arena Corinthians, a coleta foi realizada das 17h30 até as 19h20, com fluxo intenso de torcedores que, consequentemente, facilitou a obtenção das respostas.

Os jogadores corintianos foram recepcionados por seus torcedores na Avenida Radial Leste por volta das 19h30 – figura 20, muitos torcedores permaneceram do lado de fora por não ter ingresso disponível, apesar de alguns setores visivelmente não estarem ocupados com a carga máxima de visitantes. Posteriormente foram abertos os portões ao público geral. A recepção calorosa da torcida foi observada de perto, já que os jogadores desceram do ônibus antes de chegar na Arena e passaram no meio de um cordão humano feito pelos torcedores.

Figura 20 – Arredores e Recepção aos jogadores antes do Treino Aberto

Fonte: Acervo Pessoal – Fillipe Romano (2018)

Notou-se um enorme desconforto entre a organização do evento e a polícia militar já que essa atividade não estava planejada, e o que havia sido combinado não foi cumprido, apesar disso, a atividade ocorreu sem nenhum incidente ou violência. O grande problema percebido foi a entrada da massa simultaneamente pós entrada do ônibus nas dependências da Arena, causando uma histeria e correria generalizada na pressa de não perder o treino. O evento terminou pouco após às 21h. A Arena Corinthians demorou a se esvaziar, já que os torcedores ao final do treino invadiram o gramado, para celebrar o evento realizado.

No que diz respeito aos recursos humanos, o evento contou com organização como em dia de jogos de pequeno porte, o policiamento estava preocupado somente com a escolta e integridade dos jogadores, diferentemente do normal em que o foco é a segurança do evento. A infraestrutura do estádio manteve-se inalterada em sua essência, exceto pelos diferentes pontos de coleta de alimentos para adentrar o estádio, a presença de *food trucks* no estacionamento foi outra novidade para o evento. Houve troca de ingressos em alguns pontos específicos do estádio, mesmo com a informação divulgada pelo clube de não haver disponibilidade de ingressos.

A seguir apresenta-se uma síntese das entrevistas realizadas com 25 participantes da Treino Aberto para a Fiel no dia 06 de abril de 2018. A priori apresenta-se a tabela 13, referente a análise do perfil dos respondentes da pesquisa, a maioria homens com faixa etária média de 29 anos, grande parte não sócios do Corinthians frequentando o estádio pela primeira vez. Ressalva quanto ao desconhecimento do público no que se refere à inclusão da Arena Corinthians no Roteiro Turístico da Zona Leste de São Paulo.

Diferentemente do público respondente, a observação participante aponta para o perfil jovem dos frequentadores entre 20 a 35 anos, de ambos os sexos, normalmente acompanhados de amigos. Havia muitos torcedores embriagados e portando produtos inflamáveis – proibidos em dias de partida oficiais. Diferentemente do público que frequentou o Monster Jam, o público do Treino Aberto era predominantemente de classe mais baixa, os torcedores com maior poder aquisitivo reservaram seus ingressos em outros setores mais caros, por exemplo, o setor Oeste Superior.

Tabela 13 – Perfil dos Visitantes Respondentes do Treino Aberto

Perfil Visitantes Treino Aberto	
Média Faixa Etária	29 anos
Gênero	
Feminino	10
Masculino	15
São associados do SCCP?	
Sócio do SCCP	4
Não Sócio do SCCP	21
Frequência no estádio	
1ª vez na Arena	17

Já frequentou outras vezes | 8

Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro da Zona Leste de SP?	
Sim	7
Não	18

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Ao questionar o local de residência dos visitantes, pode-se observar que todos os entrevistados eram moradores da capital ou da grande São Paulo. Moradores da Zona Leste são a maioria com dez visitantes, seguido da Zona Sul (6), Grande São Paulo (4) – Jundiaí, Itaquaquecetuba, São Caetano e Mogi das Cruzes; Zona Norte (3) e Zona Oeste (2).

Correlacionado aos dezessete visitantes que estavam no estádio pela primeira vez, questionaram-se os motivos que os fizeram não visitar o espaço anteriormente, obteve-se a questão financeira (9), revalidando o perfil de público apontado durante a análise observacional. Deve-se atentar aos motivos apresentados para aumentar o número de visitantes nos eventos dentro da Arena Corinthians.

Gráfico 12 – Motivos para Não ter visitado a Arena Corinthians anteriormente ao Treino Aberto

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Ao questionar os oito respondentes que afirmaram já ter visitado a Arena Corinthians em outra oportunidade obteve-se os jogos do Corinthians como evento mais visitado anteriormente (3). Nota-se que a maioria dos eventos visitados tem relação direta com o clube, exceto os jogos da seleção, mas também, são correlacionado ao esporte futebol.

Tabela 14 – Eventos anteriormente visitados pelo público do Treino Aberto

Eventos visitados anteriormente na Arena	
Jogos do SCCP	3
Olimpíada	2
Sangue Corinthiano	2
Treino Aberto	2
Esquenta da Fiel	2
Copa do Mundo	1
Tour Casa do Povo	1
Bateria Escola de Samba	1
Feira Hospitalar	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Dos Vinte e três visitantes que compreendem o estádio como legado de megaevento esportivo, dezenove creditaram este fato ao sediar a abertura da Copa do Mundo, seguido da infraestrutura (7). Sublinha-se que os argumentos apresentados foram semelhantes mesmo para respostas diferentes, por exemplo, a falta de infraestrutura do entorno foi citada como oportunidade para melhor desenvolvimento bem como o uso dos espaços disponíveis na Arena Corinthians.

No que tange a atratividade turística da Arena Corinthians para a cidade de São Paulo, todos os vinte e cinco visitantes salientam o estádio como um atrativo turístico consolidado na cidade. A tabela 15 discorre sobre os motivos positivos frisados pelos respondentes para considerar a Arena Corinthians como atrativo turístico da Zona Leste, sendo a infraestrutura o principal motivo.

Tabela 15 – Motivos apontados pelos participantes do Treino Aberto para a Arena Corinthians ser um atrativo turístico na Zona Leste

Motivos	Nº de citações
Infraestrutura do Estádio	8
Formas de Incentivo ao SCCP	7
Melhorias para a Zona Leste	6
Acessibilidade / Localização	4
Multi Eventos	3
Cultura do Brasileiro	2
Hospitalidade	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No que se refere aos meios de comunicação utilizados para acompanhar as atividades da Arena Corinthians, oito entrevistados disseram não acompanhar as notícias do estádio. Dentre os dezessete respondentes que acompanham as atividades,

ressai o *Instagram* como principal meio de comunicação, conforme observa-se no gráfico 13.

Gráfico 13 – Quais os meios de comunicação utilizados pelos participantes da Timão RUN para acompanhar as atividades na Arena Corinthians?

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

O último questionamento referiu-se sobre as motivações para participação no Treino Aberto, sendo o principal motivo para dezenove respondentes o incentivo ao clube que confirma o objetivo da realização do evento. Salienta-se também, o número de citações a importância de ajudar a ONG na arrecadação de alimentos.

É necessário evidenciar que o evento surge quase como uma nostalgia das arquibancadas dos anos 90, a ideia de reviver momentos que os torcedores mais novos só conhecem por vídeo ou fotos, perpassa uma sensação dicotômica de apoio e divagação, já que os equipamentos utilizados nos treinos em sua grande maioria são proibidos em dia de jogos, tanto na observação participante quanto na entrevista percebe-se a busca dessas atividades, com até certo teor melancólico.

Tabela 16 – Motivações dos participantes do Treino Aberto

Motivações	Nº de citações
Incentivo ao Clube	19
Conhecer o estádio	12
Acompanhar familiares e amigos	8
Ajudar a ONG arrecadando alimentos	8
Ingressos Acessíveis	5
Festas	5
Violência	4

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Apontam-se como considerações iniciais acerca do Treino Aberto, perfil visitante com idade entre 25 a 35 anos, não sócios do clube e visitante do estádio pela primeira vez. No que diz respeito ao gênero, um público diversificado, destaca-se a questão financeira como barreira de acesso ao estádio, apontada pelos torcedores que frequentavam os jogos oficiais anteriormente à criação do estádio.

Vinte e três visitantes consideram o estádio como legado de megaevento esportivo, argumentam o motivo principal a sede da Copa do mundo. Todos os visitantes consideram o estádio como um consolidado atrativo turístico na cidade – aponta-se que essa atividade pode ser influenciada pelo público majoritariamente ser torcedor do clube.

4.2.5 Virada Cultural

O evento Virada Cultural acontece em São Paulo desde o ano de 2005 promovido pela Prefeitura do Município, tem por objetivo a promoção de 24 horas ininterruptas de eventos artísticos e culturais na cidade de São Paulo. No ano de 2018, a diversidade foi o tema da Virada, fez-se presente tanto nas atividades quanto nos espaços escolhidos. O público total do evento foi de 3 milhões com montagem de palcos de shows distribuídos por diversos bairros na cidade, dentre eles, o palco da Arena Corinthians com foco no samba brasileiro, com shows de Leci Brandão, Negra Li, Dudu Nobre no sábado e no domingo Xande de Pilares.

Um desses espaços foi a Arena Corinthians, porém, o evento foi considerado um fiasco e uma grande decepção, era esperado um número extremamente superior ao público presente, talvez pela queda brusca de temperatura da cidade, associado ao clima chuvoso durante todo o sábado, afugentou o público, que esteve presente no primeiro dia em cerca de 300 a 500 pessoas de acordo com Cruz (2018).

A observação Participante deu-se em questão da estrutura do evento. As questões acerca de mobilidade e infraestrutura mantiveram-se intactas; houve deficiência quanto ao quesito segurança comparativamente a outros eventos visitados. O aspecto negativo refere-se à limpeza, mesmo com baixo número de visitantes a falta de lixeiras nos ambientes foram visíveis, o acúmulo esteve em várias partes da Arena. Os funcionários eram contratados pela prefeitura e alguns funcionários do

clube ajudavam na organização estrutural. Sobreleva-se a quantidade de ambulâncias e paramédicos no local.

No domingo, a participação do público foi maior, especialmente, o número de visitantes cadeirantes, em acordo com as Associações que organizaram a ida de cerca de 150 cadeirantes para a Arena, o trajeto de mobilidade foi realizado por carros adaptados cedido pela prefeitura de São Paulo – Projeto Atende de Mobilidade. A Arena foi escolhida pelos integrantes da associação. Foram relatados problemas de falta de informação e comunicação, já que alguns motoristas deixaram os visitantes em outro portão, o que ocasionou a mobilidade a pé de vários visitantes portadores de necessidades especiais.

O perfil visitante da Arena era de adultos e acompanhados de amigos ou cônjuges, parte do público já acompanha o trabalho dos artistas que se apresentaram ou identificam-se com o estilo musical Samba e Pagode. O público presente era de famílias completas, visto a divulgação de atividades infantis, entretanto, o público foi abaixo do esperado. As entrevistas ocorreram em diferentes locais dentro do estacionamento Oeste da Arena, próximo ao palco, já que o público era pequeno. Na tabela 17, se apresenta o perfil dos visitantes respondentes da pesquisa.

Tabela 17 – Perfil dos Visitantes da Virada Cultural

Perfil Visitantes Virada Cultural	
Média Faixa Etária	36,6 anos
Gênero	
Feminino	3
Masculino	2
São associados do SCCP?	
Sócio do SCCP	1
Não Sócio do SCCP	4
Frequência no estádio	
1ª vez na Arena	3
Já veio outras vezes na Arena	1
Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro da Zona Leste de SP?	
Sim	1*
Não	4

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

A seguir, apresenta-se algumas considerações iniciais sobre os resultados obtidos dessas cinco entrevistas de cunho qualitativo, que foram fundamentais para o desenvolvimento das categorias de análise. Os cinco respondentes moravam num raio de 2 km do estádio, nos bairros de: Vila Campanela, Conjunto Habitacional Padre Manual da Nóbrega – Cohab, Conjunto Habitacional Padre José de Anchieta – Cohab, Vila Nhocuné e Cidade Líder, conforme figura 21.

Figura 21 – Mapa dos arredores da Arena Corinthians

Fonte: Baseado em Google Maps (2018)

Quatro dos respondentes não consideram a Arena Corinthians como legado de megaevento especialmente pela expectativa gerada no entorno e não transformada em realidade e, apenas um dos questionados sabia da inclusão do estádio no Roteiro Turístico da Zona Leste, porém não soube informar sobre os atrativos. A mesma quantidade considera o estádio é um atrativo turístico pela grandeza do clube, mas acentuam a falta de divulgação. Nenhum dos questionados acredita na apropriação do estádio por moradores do entorno, em especial, se o mesmo não for torcedor do SCCP.

4.3 VISITAÇÃO NA ARENA CORINTHIANS

Apresenta-se a seguir o perfil dos visitantes dos quatro eventos estudados com objetivo de agrupar as informações obtidas para um melhor resultado. Considera-se que dessa maneira podem-se abranger os visitantes, considerando a gama de distintos eventos com objetivos e públicos diferentes, podendo assim contribuir de maneira significativa para o desenvolvimento das atividades na Arena Corinthians.

O perfil médio dos respondentes visitantes de eventos na Arena Corinthians possuem média etária de 31 anos, majoritariamente de homens, não aderentes ao programa de Fiel Torcedor, que já frequentaram a Arena Corinthians em outras oportunidades e desconhecem que o estádio faça parte do Roteiro Turístico da Zona Leste de São Paulo.

Evidenciam-se duas informações: 1º Apesar do público respondente ser majoritariamente masculino, o público que frequenta os eventos na Arena Corinthians é bem diversificado na questão de gênero, constatou-se que as participações nos eventos ocorreram com familiares e amigos – as vezes famílias completas realizavam as atividades. 2º) O fator não ser sócio do SCCP não necessariamente implica o indivíduo não torcer para o clube, apenas sublinha a importância na divulgação de atividades a outro público, corroborado pelo alto número de visitas inéditas ao estádio.

Tabela 18 – Perfil Geral dos Visitantes da Arena Corinthians

Perfil Visitantes Arena Corinthians	
Média Faixa Etária	31 anos
Gênero	
Feminino	33
Masculino	67
São associados do SCCP?	
Sócio do SCCP	28
Não Sócio do SCCP	72
Frequência no estádio	
1ª vez na Arena	45
Já frequentou outras vezes	55
Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro da Zona Leste de SP?	
Sim	26
Não	74

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Dentre os motivos para não ter visitado a Arena Corinthians em outro momento, marcam-se fatores como falta de tempo/oportunidade (18); questão financeira (16) – altos preços dos ingressos/entradas dos eventos realizados na Arena; distância (12) – testificado pelo alto número de visitantes de regiões distantes do estádio (gráfico 14); não ser torcedor do clube (6); desconhecimento dos eventos (5); medo/violência em dia de jogos (3); falta de companhia (2) e não frequentar jogos oficiais por opção (2).

Gráfico 14 – Local de Residência dos Visitantes da Arena Corinthians

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Ao analisar os resultados e partindo do pressuposto que visitantes que não moram na cidade onde está o atrativo são considerados turistas, obtemos o número de 36 se somado os que residem no interior, grande SP e fora do estado, sendo assim, o público mais frequentes da Arena Corinthians, seguido dos moradores da Zona Leste de São Paulo, sendo esse aspecto crucial para validar atividades que abranjam esse público. Ao analisar os eventos que foram visitados por 55% dos respondentes, destacam-se os Jogos do Corinthians como principal evento, o que ratifica a fala do Gestor da Arena Corinthians, ao ser questionado sobre os eventos realizados no estádio ser a prioridade do clube:

Não posso dizer que é a prioridade maior, porque cada departamento aqui tem o seu objetivo, a prioridade sempre vai ser o jogo do Corinthians, então assim, nós temos essa prioridade, mas concomitantemente, nós temos aquela visão e objetivo que te disse que é transformar a Arena no top 3 atrativos de São Paulo e, certamente realizar um maior número de eventos e atividades dentro da Arena torna esse objetivo mais próximo, a

consequência é tornar a Arena mais conhecida e, não posso dizer que é a prioridade, mas posso afirmar que faz parte de um plano principal. (GESTOR ARENA, 2018)

Dentre as outras atividades visitadas – gráfico 15, pode-se citar os Jogos Olímpicos (15) – cidade olímpica do futebol; Outros Eventos (12) – incorpora os eventos corporativos, shows, entrevista de emprego, trabalho, feiras e atividades no estacionamento; Treino Aberto (11) e Tour Casa do Povo (11); Esquenta da Fiel e Sangue Corinthiano (9); Jogos da Seleção Brasileira e Jogos da Copa do Mundo (7) e a Timão RUN (5), os eventos especificamente serão discutidos no capítulo 4.4.3. Potencialidades e Possibilidades de utilização.

Gráfico 15 – Eventos visitados pelos respondentes na Arena Corinthians

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Se forem analisados os eventos agrupados por suas modalidades características 63% das atividades são relacionadas ao futebol (setenta e sete visitantes) e as outras atividades culturais, entretenimento e ações sociais correspondem a 37% - quarenta e seis visitantes. No que tange as motivações, para cinquenta e seis respondentes, o evento em que estava participando é o principal motivador para frequentar o estádio, aponta-se para a necessidade de realização de

diferentes eventos de cunho social, cultural e esportivo, o aspecto motivações será discutido no capítulo 4.4.3.

Posteriormente serão detalhadas questões referentes aos legados e atratividade turística da Arena Corinthians, mas pode-se adiantar que 80% do público visitante consideram o estádio como legado de megaevento esportivo e 88% consideram como atrativo turístico relevantes para a cidade de São Paulo, sendo justificados por: ser sede e abertura da Copa do Mundo e a possibilidade de desenvolvimento da Zona Leste, respectivamente.

Aos respondentes que não consideram um legado nem um atrativo turístico justificam suas análises pela restrição dos legados ao SCCP e dificuldade de acesso/localização do estádio, respectivamente.

Em relação aos meios de comunicação utilizados como ferramenta para acompanhar as atividades na Arena Corinthians – gráfico 16, dos sessenta e quatro respondentes trinta utilizam o Instagram como principal ferramenta. A preferência pelo Instagram corrobora informações divulgadas pela assessoria da Arena Corinthians onde:

Em pesquisa realizada por um especialista em marketing Digital, apontou a Arena Corinthians como o perfil de Arena esportiva no mundo com maior número de seguidores no Instagram, na frente de estádios como Vodafone Arena – Turquia, Estádio Azteca – México, e do estádio do New England Patriots – um dos maiores times da NFL Gilette Stadium – Estados Unidos. Com mais de 470 mil seguidores, o marketing apresenta o estádio através de suas atividades, bastidores, eventos e promoções, além de informativo do clube (ARENA CORINTHIANS, 2017f)

Gráfico 16 – Meios de Comunicações utilizados para acompanhar as notícias da Arena Corinthians

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

É marcante ressaír que 36 visitantes respondentes não acompanham a Arena Corinthians em nenhum tipo de mídia social, o que aparenta ser uma dificuldade pode ser transformada em oportunidade de alcançar esse público de outras maneiras. Relacionado a isto, os moradores do entorno apontam dificuldades de acesso as informações, especialmente as notícias não relacionadas aos Jogos de Futebol:

lembrar que nós também fazemos parte disso tudo aqui, algumas atividades sei que tem, mas nunca chega até nós, sempre temos que procurar muito ou esperar a boa vontade de ser divulgado na tv pra gente ficar sabendo. (MORADORA 1)

descobri por acaso que teria um show aqui do lado de casa, mas aparentemente vou ter que procurar outro lugar, não tem ninguém aqui e olha que é de graça (MORADORA 5)

É significativo ratificar que a compilação dos resultados aponta para um perfil médio dos visitantes e de suas preferências – conforme visto anteriormente, porém, deve-se considerar as peculiaridades dos diferentes eventos analisados para basear-se em atividades que venham ocorrer num futuro. Recomenda-se melhorias nas formas de comunicação com o público, especialmente os não corintianos. O desconhecimento do público sobre a arena é uma oportunidade que deve ser trabalhada, especialmente, na atração de eventos de cunho sociais, culturais e esportivos não relacionados ao SCCP.

Outro aspecto importante diz respeito ao desconhecimento geral do público ao pertencimento da Arena Corinthians no Roteiro Turístico da Zona Leste de São Paulo (74%), essa atividade desponta-se um caminho elementar para divulgação da Arena e do entorno do estádio, verificado nas reivindicações de melhoria do entorno, que não necessariamente é papel da administração do estádio resolver essas questões, mas pode-se adotar um papel mediador às necessidades do público da Zona Leste, especialmente, os moradores do entorno do estádio.

4.3.1 Legado de Megaevento Esportivo

Analisar as questões pertinentes ao legado de um megaevento esportivo é tão difícil quanto sua conceituação. A compreensão acerca da diferença entre os impactos e os legados tênues e o mesmo argumento utilizado para considerar um legado também é utilizado por quem não o considera um legado de megaevento esportivo.

É muito relativo e difícil, o que pode ser legado para mim torcedora, pode não ser para o público do entorno e aparentemente não trouxe mudanças para a região, já que não tem nada aqui por perto (VISITANTE 92 - TA)

Diversas atividades ocorrem aqui agora, o acesso a região foi reestruturado para melhor, facilidade de acesso com transporte público e desenvolvimento do comércio especialmente em pros lados de Artur Alvim (VISITANTE 2 – TCP).

Olha depende do que você entende por legado, porque por exemplo pra [sic] mim que não sou corintiana, não posso dizer que isso ficou pra mim. Na época a construção do estádio mexeu com os ânimos de todos daqui, a construção disso aqui foi um terror para todos os moradores, um canteiro de obras e uma barulheira, mas todos sonhávamos com o dia que ia mudar tudo, só que chegou 2014 a Copa veio, a festa foi tão rápida, depois ficou um pouco da frustração de tudo o que ficou pra trás né. Alguns investiram, outros tantos perderam, teve coisas boas também, mas dizer que foi um legado, depende pra quem, pra mim mesmo não ficou ou não considero. (MORADORA 1)

Com objetivo de esmiuçar parte das discussões sobre o legado de Itaquera, apresentam-se as projeções sobre os legados na época da Copa do Mundo. A SpTuris (2014a) apresentou que o principal impacto positivo foi a imagem do país, já o impacto negativo mais citado é relacionado a obras prometidas e inacabadas para o evento.

Em outro estudo, a SpTuris (2014b) apontou que 66,5% dos paulistas acreditavam haver legado para a cidade. Já Silva (2013) questionava a viabilidade da execução do Polo Institucional de Itaquera que permeava o projeto de construção do estádio em Itaquera, especialmente sobre a capacidade de promoção do desenvolvimento econômico e social da região de Itaquera e da Zona Leste.

Com análise dos possíveis legados para a população do entorno, Paula e Uvinha (2016) apontaram como possíveis impactos negativos: a remoção de famílias; a especulação imobiliária; apenas 16 das 53 obras de mobilidade urbana prometidas foram entregues e morte de operários com obras pendentes a alguns meses do evento. Respalando aos autores, Oliveira (2015) justifica essas transformações

Assim como os megaeventos ressaltam ideia de legado urbano ou social, que não passam de falácias dos agentes sociais envolvidos em tal processo [...] O grande investimento em infraestrutura tanto para o estádio quanto

para o Polo Institucional não trouxe nenhum resultado concreto além das intervenções viárias, apresentou em descompasso com a situação de parte da população de Itaquera reafirmação das desigualdades sociais. (OLIVEIRA, 2015, p. 179-185)

Ao analisar os resultados obtidos dos questionários aplicados nos eventos na Arena Corinthians, 80% consideram-no como legado de megaevento esportivo, dentre os motivos citados a realização da Copa do Mundo é destaque para motivação – tabela 19, respaldado pela literatura que destacam os estádios como parte tangível dos legados (ARRUDA, 2009; BRANSKI et.al., 2013; MARCONDES et.al., 2013; AKINAGA, 2014; ROMANO et.al. 2015; FROIS, COUTO, 2018). Focalizando que os principais motivos que dão suporte aos legados, foram os menos citados, conforme destaques.

Cuanto los posibles impactos para población que vive alrededor de estadio son impactos positivos: mejora de infraestructura viaria para los residentes de Itaquera, mayor visibilidad para el barrio periférico de la Zona Este de la Capital; mayor flujo comercial para los comerciantes; mejora y construcción de áreas de ocio y recreación; nuevos centros educacionales y generación de oportunidad de trabajo (...) En oposición, los posibles impactos negativos son: el desplazamiento de familias y comunidades, que van vivir a una distancia muy significativa de su antiguo hogar, sin desfrutar de todos los beneficios nuevos; lugares públicos que se volvió privados; ennoblecimiento de áreas; casa desapropiadas para conceder lugar a terminales y obras del gobierno (PAULA, UVINHA, 2016, p. 1250).

Tabela 19 – Motivos para Considerar a Arena Corinthians um legado de megaevento

Motivos	Nº de citações
Abertura da Copa	53
Infraestrutura	24
Olimpíada	13
Desenvolvimento da Zona Leste	10
Multi Eventos	9
Jogos Olímpicos - Cidade do Futebol	7
Acesso / Localização	4
Investimento Público	2
Mobilidade	2
Tecnologia	1
Hospitalidade	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Se faz necessário altear que a infraestrutura do estádio é citada como legado positivo, mas a percepção é que ele ainda é subutilizada, apesar de todo o histórico recente que requisita e a chancela como um legado de megaevento esportivo. Outras

respostas decorrem sob o aspecto da Arena Corinthians ser um potencializador de mudanças em todo o entorno do bairro e da região,

Diversas atividades ocorrem aqui agora, o acesso a região foi reestruturado para melhor, facilidade de acesso com transporte público e desenvolvimento do comércio especialmente em Artur Alvim (VISITANTE 1 – TCP).

Os responsáveis pela administração da Arena Corinthians avalizam o estádio como legado não somente por ser sede de um megaevento, mas também, por todas as ações desenvolvidas e aceleradas no entorno e no bairro.

Acredito que sim, pois não é somente um legado, não foi só a Copa que deixou a Arena, foi uma ação em conjunta com o Corinthians, talvez se não tivesse a Copa o estádio só seria mais modesto, vamos dizer assim, porque tem muita intervenção específica da FIFA, mas é um legado que ficou e que acho que mudaram as coisas, eu vinha para cá [Itaquera] quando tinha o CT do Corinthians, eu trabalhava na época de Escolinha de Futebol de Crianças, e acho que mudou bastante o entorno, especialmente a parte viária [...] por exemplo, o cara quando vem pro tour, ele não passa somente na arena, ele vem de metro, passa no shopping, vai passear em algum lugar, almoça nos bares aqui próximo, acaba movimentando o comércio local e a região, além dos próprios jogos né, bares, restaurantes, então acredito que nesse sentido tem melhorado muito. (GESTOR DA ARENA, 2018).

De acordo com Vico (2015) evidenciou benefícios significativos nas obras de infraestruturas gerais na Arena Corinthians e obras viárias do entorno do estádio. O transporte, a imagem e visibilidade do distrito também obtiveram um aumento significativo.

Com relação aos moradores do entorno de Itaquera questionou-se sobre os impactos/mudanças que ocorreram na região, bem como para classificar os mesmos em legados positivos e legados negativos advindos do megaevento. As obras viárias, a construção do estádio e a especulação imobiliária foram unânimes impactos citados pelos moradores, como pode-se observar na fala do morador:

Estamos recebendo promessas a muito tempo que as coisas iriam mudar e que os investimentos viriam, faz tanto tempo que ouço que Itaquera seria a capital da Zona Leste e que aqui viraria quase um centro independente dentro de uma cidade, mas na verdade somente promessas (MORADOR 2)

Referente ao cumprimento das diretrizes impostas pela FIFA, quanto aos legados para a população local, houve uma “aceleração” na aprovação das propostas existentes desde 2002, o Polo de Investimentos de Itaquera – abordado nos capítulos 4.1 e 4.2. – Realizou-se um levantamento sobre o “andamento” das obras prometidas, conforme o quadro 10.

Quadro 10 – Andamento das Obras do PII – Polo Institucional de Itaquera

Planejamento Inicial de Infraestrutura (2012)	Andamento das Obras na Copa do Mundo (2014)	Responsável/ Parceiro	Atualmente (2018)
Fórum	Não iniciado	Secretaria de Justiça GESP – PMSP – SIURB	Não iniciado
Rodoviária	Em andamento	SpTrans e SPObras	Em andamento
FATEC/ETEC	Concluído	GESP – Centro Paula Souza	Concluído
SENAI	Não iniciado	SESI/SENAI	Não iniciado
Alimentação & Serviços	Não iniciado	-	Não iniciado
Incubadora & Laboratórios	Não iniciado	PMSP – SIURB	Não iniciado
Centro de Convenções	Não iniciado	PMSP – SMDU, SPTuris	Não iniciado
Auditório	Não iniciado	-	Não iniciado
Edifício Comercial	Não iniciado	-	Não iniciado
Polícia Militar & Bombeiros	Não iniciado	GESP – Secretaria de Justiça	Projeto modificado*
Instituto Dom Bosco	Não iniciado	-	Não iniciado
Parque Linear Verde	Concluído	Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente	Concluído

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

No lugar da Construção de um batalhão da Polícia Militar, conforme planejado anteriormente pela Prefeitura de São Paulo, foi entregue no dia 26 de agosto de 2016 uma UPA – Unidade de Pronto Atendimento na Zona Leste, com objetivo de melhorar o atendimento à saúde e necessidades básicas da população local e de toda a Zona Leste de São Paulo.

Ao analisar o termo de responsabilidade firmado pelo poder público em São Paulo, podemos afirmar que as obras do Polo Institucional Itaquera têm relação com Copa do Mundo FIFA 2014, ao contrário do que afirma o Governo do Estado. Pois, apesar do projeto já existir em planos anteriores, só foram implantados com o início da construção do estádio em Itaquera e claramente para atender às demandas do megaevento. (OLIVEIRA, 2015, p. 143).

Discutindo-se sobre o PII e abrindo as discussões sobre os legados negativos, em reportagens especiais, Leite (2015) argumenta referente as leis de incentivo ao desenvolvimento da Zona Leste, apenas cinco empresas se cadastraram no programa, outras 25 empresas buscam terrenos na região. Reis (2018) destacou maior movimentação do comércio local – formal e informal. O “Boom” imobiliário confirmou-se com a valorização do bairro. Já para Salgado (2017) o número de empregos estagnou em 1 emprego a cada 3,32 habitantes, apontou para a alta frequência no número de enchentes na região que, de acordo com os moradores,

decorrente do afunilamento do trecho de curso d'água necessário para as obras do entorno da Arena.

Com as mudanças no córrego agora o Rio Verde agora enche dia sim e dia também, qualquer neblina já alaga, antes alagava também mas precisava de uma chuva enorme para isso. (MORADORA 1).

lembro que quando começaram a falar que iria vir um estádio para cá, foi um absurdo em cima do outro, algumas pessoas como disse ficaram muito ricas, porque alugavam suas casas, aumentaram o preço da noite pro dia, teve muita gente despejada, muita gente vendendo terreno pelo dobro do preço, foi difícil (MORADOR 2).

Os preços de tudo aqui aumentou pouco antes da Copa, foi quase insustentável, a gente sabia qual era lugar de turista e qual era de morador, foi quase uma segregação o que aconteceu, muita gente se empolgou e investiu muito para não ter retorno e até hoje estão com as dívidas. (MORADORA 3).

Dos vinte respondentes dos questionários que não consideram a Arena Corinthians como legado de megaevento esportivo – tabela 20, destacam-se os argumentos referentes ao legado ser disponível somente ao clube Sport Clube Corinthians Paulista. Diferentemente dos resultados obtidos pelos moradores que o apontam como principal legado negativo, a expectativa gerada na população do entorno que não se transformou em ações.

Pra [sic] muitos o pior aqui foi a expectativa criada em torno que iria mudar muito, mas eu já imaginava que ia ficar restrito, por isso que não fiquei tão mal quanto vários aqui [...] chegar perto do estádio então? Nem pensar, foi algo muito difícil, foi como seu vizinho fazer a festa de 15 anos com várias atrações e você não ser convidado. (MORADOR 2).

O legado ficou somente para o clube e torcedores, pertence a iniciativa privada mesmo que tenha investimento público (VISITANTE 21 – TCP).

Está vinculada a um clube privado e que envolve muita rivalidade e preconceitos, então cria uma limitação de investimentos de empresas, mas nada voltado ao público do entorno (VISITANTE 75 – TA).

Precisa melhorar administrativamente; ver o valor real do estádio e trazer benefícios não somente ao clube e torcedores, mas o entorno de Itaquera e da Zona Leste (VISITANTE 94 – TA).

Reforçando as citações dos moradores, Toledo (2003, p.51) apresenta que o estádio passou por ‘uma espécie de privatização simbólica com nítido favorecimento ao clube’ onde a visibilidade da Arena Corinthians perde o tom ufanista em torno da imagem da cidade, mobilizando a opinião pública do estádio privado.

Tabela 20 – Motivos para não considerar a Arena Corinthians como Legado de Megaevento

Motivos	Nº de citações
Legado Restrito ao SCCP	9
Falta de Envolvimento com Entorno	7
Falta de Infraestrutura	4
Acessibilidade/Localização afastada	1
Mobilidade frágil e obras viárias inacabadas	1
Problemas de Administração e falta de Investimentos	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Outra variável apontada diz respeito à falta de envolvimento do entorno, nesse sentido é interessante destacar que a pesquisa sobre as transformações de espaços de lazer por megaeventos, Rodrigues e Rechia (2016) apontam como resultados uma necessidade de participação popular dos atores sociais nas decisões do poder público, valorização da comunidade organizada e intervenção, transformação e qualificação dos espaços e equipamentos públicos de lazer.

o pessoal da favela lá embaixo [favela da Paz] esses sofreram demais, na verdade criaram uma expectativa muito grande, houve um boato de que todos seriam removidos o que gerou felicidade em uns e tristeza em outros, e essa expectativa fez com que o povo ficasse maluco, cada sirene era um alarde. Mas no final não deu nada, acho que o canteiro de obras aqui foi o que mais afetou a todos, acordava de manhã e não sabia de onde vinha mais barulho e o que estava sendo construído e onde estava sendo construído, só escutava muita máquina e via muito operário, no estádio nem tanto que era tudo cercado, mas no entorno do bairro ficou tudo uma loucura. (MORADORA 1)

Um dos questionamentos realizado aos moradores diz respeito à apropriação da comunidade do entorno da Arena Corinthians, onde a resposta unanime foi negativa. Os motivos para isso variam entre falta de divulgação, preço das atividades e restrição das atividades aos torcedores.

Não, infelizmente parece que a gente não existe, algumas poucas atividades eu sei que tem por aqui e quando tem eu venho, mas sei de muita gente que não bota o pé aqui e nem precisam não ser corinthians, tem muitos que torcem pro clube e pegaram raiva porque investiram bastante e não tiveram retorno, o que tiveram de retorno foi não poder usar esse mundo todo aqui que não é pra nós. As atividades grátis que tem nem todos acabam ficando sabendo, fica bem restrito, eu sou curiosa e sempre que dá eu vasculho se vai ter algo pra eu passar meu tempo. (MORADORA 1).

Apesar da Copa do Mundo, não houveram melhoras para a população; o acesso é difícil; apesar da infraestrutura ser boa, não tem absolutamente nada aqui perto (VISITANTE 46 – TR)

Difícil, a maioria das atividades que nós vemos tem relação ao próprio Corinthians é um estádio privado por mais que tenha rolado investimento

público, as atividades que não envolvem o time eu tento divulgar quando eu acabo sabendo. Mas quem não é corintiano aqui, o máximo que se aproveita é do comércio informal em dia de jogos, vendendo suas comidas, suas camisas falsas, pegando latinha, fazendo festa e tomando sua cerveja antes e depois das partidas. (MORADOR 2).

Não, isso não pertence a nenhum de nós, a gente vem aqui só quando tem alguma coisa de graça, as vezes subimos aqui em dia de jogo pra tomar uma cerveja e conhecer as pessoas, ver o fluxo de pessoas, conhecer gente nova, mas no estádio em si, muito difícil. (MORADORA 5)

O pesquisador Vico (2015) concluiu que a maioria dos entrevistados em Itaquera considerou o megaevento só durou durante o mês da Copa, sem deixar heranças positivas e duradouras para a população, constatado pelos casos de corrupção e desvio de verbas públicas.

Ao planejar uma intervenção, os critérios a serem considerados devem se atentar ao social: o impacto da obra sobre o meio ambiente, sobre a escala urbana e sobre a comunidade. Giraldi (2009, p.71) aponta que a comunidade “tem papel fundamental no processo para que se possa avaliar dentro os efeitos das diferentes alternativas, como também dos efeitos do conjunto na vida social e urbana como um todo”.

Considerando os benefícios e as transformações sociais que os espaços e equipamentos públicos de lazer podem proporcionar, observa-se que, quanto mais experiências significativas esses ambientes oferecerem, maior será a probabilidade de serem frequentados, e para que isso ocorra, é preciso haver manutenção, segurança, opções diversificadas de atividades, equipamentos e acessibilidade, dentre outras características. (RODRIGUES E RECHIA, 2016, p. 76)

Assim os estádios de futebol podem servir como espaços que reiterem a importância cultural, com a sensação de pertencimento, integrando, legitimando e apropriando-se desses espaços, adotando a cultura expressa no local, utilizando - nesse aspecto, o lazer e o turismo para a formação do cidadão.

O presente item debruçou-se na análise da compreensão da população acerca de um legado de megaevento esportivo, respaldado a autores que trabalham a temática e discutindo o papel que o estádio tem dentro do cenário de desenvolvimento da Zona Leste de São Paulo.

4.3.2 Atratividade Turística

O conceito de atratividade turística é compreendido no presente trabalho como espaço ou equipamento que motiva a visita do turista/visitante, possui elementos estruturados para recepção de visitantes – infraestrutura, com objetivo de cunho recreacional e/ou educacional, propiciando uma experiência turística seja para o visitante de um dia ou turista que permanece por mais tempo.

Embora ainda exista carência de pesquisas e publicações sobre o assunto no Brasil, e os estádios de futebol não sejam reconhecidos ou trabalhados como atrativos turísticos é fato que cresce o número de visitantes a esses espaços. O futebol é inquestionavelmente a paixão dos brasileiros, sendo considerado um dos cartões de visita do país. Tal afirmação, aliada ao histórico dos clubes, faz com que visitantes se desloquem de estados e até de países para acompanhar jogos, visitar estádios e até mesmo para enriquecimento cultural, ato que na maioria dos casos, os torna turistas. (SMANIOTTO, BANDEIRA, 2013, p.2).

O processo de adaptação dos estádios para Arena esportivas atestam essas atividades especialmente na gestão e estratégias de viabilidade econômica e financeira dos espaços esportivos, se possível, incorporando a ideia de atrativo turístico e não somente como um equipamento esportivo, reforçando a proposta de Paz (2009) de utilização do futebol como motivação para atividades de lazer e turismo no Brasil.

Nota-se a importância de uma gestão integrada as atividades que não somente o espetáculo esportivo, associado a políticas públicas, nesse caso em específico, relacionadas ao turismo, para desenvolvimento de atividades que promovam as atividades de lazer e turismo nesses espaços, ao mesmo tempo que promova o sentimento de pertencimento e orgulho da população local, apresenta-se como uma vitrine cultural da região ou do país. (ROMANO, SILVA, RODRIGUES, 2016, p. 6).

Nesse sentido, Amaral e Bastos (2011, p.3) discorrem sobre a gestão cada vez mais profissional do estádio com ‘oportunidade de fonte de renda não só advinda da venda de ingressos, mas de locação para shows e convenções, ou seja, funções além dos jogos que normalmente ocorrem no estádio e da publicidade’. Nesse sentido a administração da Arena Corinthians diversifica a quantidade de eventos como shows, palestras, convenções, formaturas, gravações de séries televisivas e eventos corporativos, no ano de 2016 receberam um público de 50 mil pessoas em dias de não jogos, já os dados de 2017, tem-se:

Recebemos 58 mil pessoas somente no tour que iniciou em maio de 2017 [...] nós tivemos [em 2017] uns 100 eventos fora jogo de futebol, praticamente um evento a cada 2 dias, e tem movimentado direto e precisa, o equipamento é muito grande e as potencialidades são enormes para ficar parado. (GESTOR ARENA CORINTHIANS, 2018).

Para mensurar a atratividade turística, a gestão da Arena Corinthians, conforme em trecho da entrevista, utiliza o sistema de classificação do TripAdvisor⁶, sendo a meta do clube estar entre os 3 principais pontos turísticos da cidade de São Paulo até 2020, atualmente, a Arena Corinthians através do tour recebe em torno de 400 a 500 pessoas por dia. Na tabela 21, se apresentam os principais atrativos na cidade de São Paulo para visitação baseado na classificação geral dos usuários do site TripAdvisor (2018).

Tabela 21 – Ranking TripAdvisor de atrativos turísticos na cidade de São Paulo

Posição	Atrativo Turístico	Nº de Avaliações	Excelente (%)	Muito Bom (%)	Outros (%)
1º	Pinacoteca	12.245	69%	26%	5%
2º	Parque do Ibirapuera	33.260	65%	29%	6%
3º	Avenida Paulista	25.780	61%	30%	9%
4º	Mercado Municipal	18.999	53%	37%	10%
5º	Bairro da Liberdade	10.397	46%	40%	14%
6º	Jogos de Fuga e Escape	8.919	78%	18%	5%
7º	Sala São Paulo - Centro Cultural Júlio Prestes	3.198	78%	18%	4%
8º	Arena Corinthians	3.532	78%	16%	6%
9º	Solo Sagrado de Guarapiranga	1.437	75%	21%	4%
10º	Teatro Porto Seguro	221	81%	17%	2%

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Releva-se que a atratividade turística em estádios de futebol apesar de recente, destaca-se no meio acadêmico, para Pinheiro e Alberton (2012), os estádios de futebol possuem notória vocação de atrativos turísticos ao se constituírem como parte significativa de muitas destinações. Reforçando isso, Ferreira e Silva (2016) apontam a reforma do novo Mineirão como fator motivacional para ida ao estádio. Dessa forma, confirma-se a possibilidade de atrair para o estádio o torcedor que estava na cidade por outras motivações distintas do esporte, o chamado “turista circunstancial” (PAZ, 2009a).

Para Carvalho e Lourenço (2009), existe uma grande quantidade de pessoas que se deslocam tendo como objetivo principal assistir a espetáculos desportivos ou

⁶ O TripAdvisor é considerado o maior site de viagens do mundo, ajuda os viajantes a aproveitar o melhor de cada viagem. Com mais de 630 milhões de avaliações e opiniões sobre a maior seleção de perfis de viagens do mundo todo. Oferece aos viajantes onde ficar, qual voo pegar, o que fazer e onde comer, com cerca de 455 milhões de visitantes únicos mensais (TRIPADVISOR, S/D).

que, de férias com qualquer outra motivação, acabam por assistir a espetáculos que ocorrem no mesmo destino turístico.

Os três principais estádios da cidade de São Paulo são primordiais catalisadores de eventos para o turismo e desenvolvimento da cidade, quantitativamente os dados, os estádios paulistas juntos levaram 2.529.749 pessoas a suas dependências em 2016, sendo 26% desse público para eventos que não partidas oficiais.

Já os dados de 2017 apresentam público de 1 milhão de visitantes, gerando acima de R\$400 milhões de reais, enfatiza-se o Allianz Parque como sede de 17 grandes shows recebendo mais de 600 mil pessoas, o estádio do Morumbi recebeu 278.718 visitantes nas quatro apresentações da banda U2 em 2017, tornando-se o estádio com maior número de visitantes em uma mesma turnê no mundo, segundo a Pollstar (2018) líder no segmento de eventos musicais.

Atrai muito público para a cidade, por exemplo, esses shows no Allianz trazem muito turista para São Paulo. Nós fizemos um levantamento em quatro shows no Allianz, nós soltamos alguns dados recentemente, um release sobre os números desse show, por exemplo, taxas de ocupação média em alguns hotéis na cidade ficam acima da média, 440 mil pessoas estiveram nesses eventos, 60% do público de fora da cidade de São Paulo. (GESTORA SPTURIS, 2018)

Tabela 22 – Shows realizados nos estádios Brasileiros em 2017

SHOWS NOS ESTÁDIOS BRASILEIROS EM 2017					
Ranking Mundial	Estádio	Qtdd de Shows	Apresentação	Público	Renda
1°	<i>Morumbi/SP</i>	4	U2	278.718	R\$ 103.937.610,00
16°	<i>Allianz Parque/SP</i>	2	Coldplay	96.548	R\$ 33.984.413,00
23°	<i>Allianz Parque/SP</i>	2	Justin Bieber	88.273	R\$ 28.939.992,00
53°	<i>Morumbi/SP</i>	2	Bruno Mars	77.611	R\$ 22.033.318,00
66°	<i>Beira Rio / RS</i>	1	Paul McCartney	47.989	R\$ 19.209.165,00
72°	<i>Arena do Grêmio/RS</i>	1	Coldplay	50.229	R\$ 19.265.870,00
80°	<i>Allianz Parque/SP</i>	1	Paul McCartney	46.557	R\$ 17.627.460,00

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018) baseado em Pollstar (2018)

Sob essa perspectiva apresenta-se algumas desvantagens da Arena Corinthians em relação a seus concorrentes, dentre eles: objetivos e focos distintos; localização; menor experiência comparativa aos concorrentes. A seguir, apresenta-se alguns trechos que discorrem sobre os apontamentos.

É difícil convencer, ainda mais pela nossa localização, porque a maioria das empresas estão concentradas em outros locais de São Paulo, então cada vez mais estamos trabalhando com essa questão de conscientização do mercado, de quebrar a barreira da distância, e por isso, passa a ter coisas e atividades aqui, outros eventos esportivos, shows, a nossa ideia é diversificar, sempre respeitando o time de futebol do Corinthians que é a nossa principal prioridade. (GESTOR ARENA CORINTHIANS, 2018)

Quem vai ser o maior concorrente do estádio? O estádio do Palmeiras? Não. São projetos diferentes. O estádio do Palmeiras é muito bem concebido, mas é totalmente diferente do Corinthians, em regiões diferentes. Nós pegamos mais pelo business, pelas empresas, para evento, para convenção, para feiras, para auditórios que propriamente show. (SANCHEZ, 2014, apud COUTO, 2015, negrito do autor).

Do ponto de vista turístico, na hora que você compara ela [Arena Corinthians] com o Allianz no sentido de localização, ela não é tão fácil acesso [...] mas ainda sim, é bem simples de se chegar lá pelo trem e metro. (GESTORA SPTURIS, 2018).

Diferentemente por exemplo do Allianz Parque, a prioridade deles é diferente pelo contrato que eles têm com o parceiro, onde cada um quer o melhor para si, aqui é diferente pois somos uma coisa só. Então se quer fazer show? Sim podemos fazer mais ao invés de 30 vai ter 3 shows por ano, porque nosso objetivo não é ser o maior estádio de futebol para shows do mundo, nosso objetivo é ocupar a agenda existente e disponível em dias que não atrapalhe os jogos do Corinthians. (GESTOR ARENA CORINTHIANS, 2018).

Ao analisar os atrativos da cidade de São Paulo por segmentos de Arenas e Estádios de futebol percebe-se que a Arena Corinthians se focaliza como principal atrativo turístico do segmento (tabela 23) – a frente do Estádio Allianz Parque do Palmeiras, atualmente sede de shows musicais internacionais e atividades de entretenimento; e do precursor da atividade turística em estádios, o Morumbi do São Paulo FC e; o estádio do Pacaembu que abriga o Museu do Futebol.

Tabela 23 – Ranking TripAdvisor de Estádios de Futebol em São Paulo

Posição Geral	Atrativo Turístico	Nº de Avaliações	Excelente (%)	Muito Bom (%)	Outros (%)
8º	Arena Corinthians	3.532	78%	16%	6%
14º	Allianz Parque	3.242	73%	21%	6%
99º	Estádio do Pacaembu	913	39%	45%	16%
118º	Estádio do Morumbi	1.520	51%	30%	19%
-	Parque São Jorge - Estádio Alfredo Schürig	34	75%	23%	2%
-	Rua Javari - Estádio Conde Rodolfo Crespi	36	60%	36%	4%
-	Canindé - Estádio Dr. Oswaldo Duarte	51	27%	27%	46%

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Notando a importância dos estádios para a cidade de São Paulo, a SpTuris (2014c) desenvolveu um roteiro temático, nomeado “Futebol” que apresenta ao turista a relação da cidade com a história do esporte.

O roteiro apresenta os atrativos relacionados ao futebol disponíveis na cidade: **Estádio do Pacaembu**; Museu da Federação Paulista; Obelisco da Fundação do Corinthians; *Estádio do Canindé/Portuguesa*; *Parque São Jorge/Memorial do Corinthians*; *Estádio Rua Javari do Juventus*; **Estádio do Morumbi/São Paulo FC**; Memorial Charles Miller; Monumento à excursão do Paulistano; Universidade Mackenzie, além dos estádios *Arena Corinthians* e Allianz Parque, ainda em reforma na época da confecção, aparecem como esboço e possibilidades de visita na cidade. A importância na criação dos roteiros, é apresentado na fala da Gestora da SpTuris,

A São Paulo Turismo como órgão oficial de turismo nosso papel é induzir o desenvolvimento das atividades [...] então o nosso papel não é oferecer para o turista a opção, mas induzir a atividade e o mercado a assumir a operação do turismo e principalmente mostrar o que tem na cidade, fazer com que a pessoa se interesse [...] mostrar que é uma possibilidade em São Paulo, nós fizemos os 9 roteiros e aí foram surgindo outras demandas. (GESTORA SPTURIS, 2018)

Dos sete estádios citados – em negrito – acima, quatro deles – em itálico – pertencem a Zona Leste de São Paulo. Com a oportunidade de criação de mais um roteiro e a cidade sendo sede da abertura da Copa do Mundo, apostou-se na criação de um Roteiro turístico que desenvolvesse a região Leste de São Paulo em consonância aos objetivos da prefeitura.

Entretanto, algumas questões pertinentes e negativas a criação foram surgindo, como por exemplo Franco e Vacchi (2015) abordaram os impactos da Copa no setor de Turismo através de entrevistas temáticas, apresentam que a SpTuris enxergava em 2013 a Zona Leste como uma possibilidade de funcionalidade dentro da esfera do turismo, entretanto, com pouca infraestrutura turística, consequentemente, sem geração de fluxos para a região.

A cidade estava de olho na região, mas até então a gente não tinha nada que trabalhasse a Zona Leste, é uma região muito grande e não é uma região privilegiada em infraestrutura turística, tanto da questão de equipamentos de suporte e hotelaria, quanto na questão de atrativos turísticos, o que você tinha até então muito forte ali, era o Museu do Imigrante, que não é tão leste assim. (GESTORA SPTURIS, 2018).

No Roteiro da Zona Leste, a Arena Corinthians aparece destacada na capa do Roteiro – figura 22. O Roteiro apresenta a região mais populosa da cidade de São

Paulo sob um ar de mistério e desconhecimento, apresentando os distritos que compõem a “ZL” com suas características físicas, culturais e diversificada.

Com relação direta ao estádio, o roteiro apresenta o Projeto 4km, que consiste no maior corredor de grafites da América Latina, onde 70 artistas grafitaram 4km do muro da linha do Metro que leva até o Estádio. E a própria Arena Corinthians, realça seu papel de sede e abertura da Copa do Mundo 2014 e do seu projeto arquitetônico, com ênfase no maior painel de LED do mundo e destaque na integração ao Polo Institucional de Itaquera.

Ao falar em Zona Leste depois da inauguração do estádio, você não tem como dizer que não é um atrativo relevante na região. A gente sabe que, apesar de não ter dados, a gente sabe que muita gente vem pra SP, pega o trem e vai lá só pra olhar, turista, muita gente do interior de SP que vem e quer ver, muitas vezes nem sabe que tem roteiro de visitação [...] hoje é um atrativo de extrema relevância para a cidade, mas que tem potencial para atrair muito mais gente do que atrai hoje. (GESTORA DA SPTURIS, 2018).

Figura 22 – Capa do Roteiro Temático da Zona Leste

Fonte: SpTuris (2015).

Pode-se analisar algumas questões falhas na execução do projeto de desenvolvimento da Zona Leste, como por exemplo: 1ª) a distância – localização geográfica; 2ª) má divulgação; 3ª) não inclusão de atores sociais promotores do roteiro.

A primeira, conforme já citado no presente estudo, diz respeito à localização geográfica, distante do centro da cidade e dos polos de turismo de negócio, ocasiona riscos para futuros investimentos e planejamento de empreendimentos turísticos na região, como por exemplo, a não execução das obras do PII. Ao questionar os visitantes que não consideram o estádio como um atrativo, o motivo mais frequente pelos 12 respondentes foi a dificuldade de acesso e localização. Apesar dessa questão, a mobilidade urbana para o estádio é bem desenvolvida e já recebeu megaeventos que comprovam a efetividade.

O segundo apontamento diz respeito à má divulgação do roteiro, quando questionado aos visitantes dos eventos se sabiam da existência do roteiro da Zona Leste, 74 visitantes responderam que não conheciam nem sabiam que a Arena Corinthians faz parte do roteiro. Ao questionar aos visitantes se a Arena Corinthians seria um atrativo turístico para a cidade de São Paulo 88% dos respondentes creditam ao estádio chancela de atrativo, ressaltando como principal fator a Arena Corinthians como desenvolvedor ou com potencial para tal, seja na melhoria da imagem para região e as melhorias tangíveis na região, conforme tratado ao longo do trabalho.

Tabela 24 – Motivos para considerar a Arena Corinthians um atrativo turístico

Motivo	Nº de citações
Desenvolvimento da Zona Leste	33
Relacionados ao SCCP	21
Infraestrutura	16
Acessibilidade/Localização	12
Multi Eventos	12
Futebol como Cultura	8
Aspectos da Arquitetura	4
Copa do Mundo	2
Hospitalidade	1
Conforto	1
Tecnologia	1

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

Uma das possibilidades de melhorias nesse quesito foi tratado por Pereira (2004), que constatou nos anos seguintes à sua inauguração, o estádio do Mineirão já

estava inserido no roteiro turístico tanto de cidade de Belo Horizonte quanto no roteiro do Estado de Minas Gerais, consequente ao aumento da demanda, houveram crescimentos na rede hoteleira, nos comércios e na mobilidade urbana. Essa relação com o trade turístico será discutida a posterior, porém, é necessário evidenciar a iniciativa de relação com a área especialmente com o Conventions Bureau, na fala do Gestor da Arena

Posso dizer que o Conventions tem nos ajudado muito especialmente na questão de apresentar potenciais clientes, colocar nosso stand em eventos. Também aparecemos nas buscas de opções de locação de espaço, então de parceria mesmo nós podemos citá-los. Mas sempre estamos em contatos com a prefeitura e secretarias de turismo, mas não tem nada estabelecido. (GESTOR DA ARENA CORINTHIANS, 2018)

O terceiro aspecto diz respeito a não inclusão dos atores promotores do roteiro. Ao ser questionado sobre a inclusão do estádio na confecção do roteiro turístico, o gestor da Arena respondeu não saber responder sobre isso. E corroborando, ao questionar sobre ações futuras com a Arena Corinthians a gestora da SpTuris apresentou,

Então, a Arena Corinthians especificamente não, as ações que a gente faz na cidade a gente tem que contemplar todo o contexto, a gente pega toda a cidade, então quando você vai fazer uma ação, você promove a cidade por meio de atrativos. (GESTORA SPTURIS, 2018).

Pode-se citar outros fatores que possuem relação indireta com o Roteiro Turístico da Zona Leste, mas possui relação direta com a Arena Corinthians. Os aspectos são interconectados entre si, mas podem ser classificados em: A não apropriação do estádio por quem não é torcedor do clube; A Insegurança; A precificação das atividades.

A questão de não apropriação do estádio já foi tratada em alguns nuances do presente trabalho, porém, essa sensação de não pertencimento fica evidente na fala dos moradores entrevistados que ressaltam a falta de divulgação das atividades. Ao analisar os dados da Prefeitura de São Paulo (SÃO PAULO CIDADE, 2016b), a oferta de equipamentos públicos de cultura em Itaquera 46,4% da população não possui acesso próximo, no que diz respeito aos equipamentos de esporte e lazer 14,8% dos moradores não têm acesso a estes equipamentos em área próxima.

Não, isso não pertence a nenhum de nós, a gente vem aqui só quando tem alguma coisa de graça, as vezes subimos aqui em dia de jogo pra tomar uma cerveja e conhecer as pessoas, ver o fluxo de pessoas, conhecer gente nova, mas no estádio em si, muito difícil. (MORADORA 5).

Quem não é corintiano aqui, o máximo que se aproveita é do comercio informal em dia de jogos, vendendo suas comidas, suas camisas falsas,

pegando latinha, fazendo festa e tomando sua cerveja antes e depois das partidas. (MORADOR 2).

A Insegurança é fator que tem relação indireta a Arena Corinthians, a divergência na escolha de um clube pra torcer, afasta visitantes com medo de represálias, roborado ao questionamento sobre a motivação para participação em eventos que não partidas oficiais, doze respondentes relacionaram a violência/medo como principal fator de não ter visitado a Arena Corinthians anteriormente.

A Sensação de insegurança nos estádios afasta visitantes, então hoje se fala muito do desinteresse de ir ao Rio de Janeiro pela insegurança, quando se fala em estádio em jogos é o mesmo, por exemplo, temos jogos de torcida únicas na cidade de São Paulo. (GESTORA SPTURIS, 2018)

O terceiro fator diz respeito a precificação das atividades que ocorrem na Arena, em relação aos torcedores do clube, o alto valor cobrado pelos ingressos em partidas oficiais, além do fator desconhecimento de outras atividades que já foi tratado no presente trabalho.

Seria legal eles pensarem numa atividade que envolvesse só o pessoal de Itaquera e que não cobrasse nada, como uma espécie de obrigado por nos receber em casa, mas se isso vai acontecer? Duvido muito, mas fica a sugestão. (MORADORA 3).

Não, até pra mim que sou corintiano já é difícil estar aqui, as coisas mudaram muito e a diretoria acham que quem mora na Zona Leste é playboy, se for olhar esses ingressos pra sentar no concreto a R\$60 reais é quase um crime, pra sentar no concreto e [urinar] no mármore, preferia pagar R\$10 no Pacaembu que pelo menos dava pra levar alguém. É difícil pra gente que mora aqui ter isso e não usar, temos que escolher bem, se parar pra pensar eu que estou com mulher e filhos, qualquer jogo aqui na Arena, gastaria pelo menos R\$200 reais e olha que moro aqui do lado, imagina quem vem de longe?. (MORADOR 4)

Para Rodrigues, Drula e Rechia (2017, p.1294) os estádios-sede da Copa do Mundo tornaram-se reprodutores de uma marca globalizada que interfere diretamente na cultura local, transformando o “torcedor em espectador; o ingresso, em cartão de crédito; a arquibancada, em plateia; o estádio, em teatro; a comida popular, em praça de alimentação”, restando apenas a adaptação as novas formas de torcer.

Nesse aspecto, Gaffney (2015) ao discorrer sobre a não presença do público brasileiro nos estádios, apresenta a falta de oportunidades, devido a vários fatores, como falta de acesso, cartão de crédito, manuseio das ferramentas, preço e limite disponível. Essa associação pode ser realizada aos jogos do Corinthians na Arena Corinthians, já que as mesmas justificativas podem ser utilizadas para parte do público que não frequenta a Arena, o autor apresenta

Os mais pobres não têm mais chance de assistir jogos de futebol devido ao alto custo dos ingressos. Isso não quer dizer que eles não estejam presentes nos estádios. Estão ali trabalhando no campo ou nas arquibancadas, ou na beira de campo, ou depois dos holofotes apagarem, limpando o estádio (...). (GAFFNEY, 2015, p.199)

Figura 23 – Arena Corinthians para todos?

Fonte: Acervo Pessoal – Fillipe Romano (2017)

Sinalizando algumas considerações acerca do presente capítulo sobre atratividade turística, pode-se compreender a importância dos estádios para o setor de turismo, especialmente ao analisar economicamente e a imagem do anfitrião ao realizar os grandes eventos na cidade. Essa importância é verificada na criação de

roteiros turísticos sobre a temática, como ocorreu com o Roteiro de Estádios e posteriormente o Roteiro da Zona Leste de São Paulo, no qual estão inclusos em ambos a Arena Corinthians.

Alguns fatores precisam de maior atenção dos promotores dessas atividades para melhor desenvolvimento do roteiro e da promoção turística acerca da Arena Corinthians, destacadamente:

- ✓ Distância – localização geográfica;
- ✓ Má divulgação;
- ✓ Não inclusão de atores sociais promotores do roteiro.
- ✓ Não apropriação do estádio por quem não é torcedor do clube;
- ✓ Insegurança;
- ✓ Precificação das atividades.

Sugere-se algumas medidas, em especial, a adoção de ações em conjunto com a população local e com os responsáveis pela promoção e atuação turística da cidade de São Paulo. A compreensão do estádio como potencializador de mudanças físicas e características da região, especialmente na área do turismo e ser, ainda mais, reconhecido como o principal atrativo turístico da região galgando destaque no cenário nacional. Para tal, é necessário reconhecimento da população do entorno como um significativo polo de lazer e turismo para a cidade, promotor de cultura e de lazer.

Por fim, no subitem a seguir, são sugeridas algumas ações que podem minimizar esses impactos negativos que acercam o desenvolvimento turístico do estádio. Discute-se algumas sugestões, possibilidades e potencialidades verificadas tanto na literatura, quanto nas respostas obtidas nas entrevistas e na análise participante.

4.3.3 Possibilidades e Potencialidades

Apresentam-se algumas recomendações referentes à análise posterior, tanto dos questionários quanto das entrevistas temáticas realizadas e apontamentos do referencial bibliográfico. A atividade a seguir tem por objetivo responder a um dos objetivos delimitados da pesquisa, o item III) Investigação ao planejamento realizado e reflexão sobre as possibilidades de uso e atividades turísticas na Arena Corinthians.

É notável realçar que algumas atividades já estão sendo planejadas para aumentar o número de visitantes e utilização do espaço em dias em que não haja jogos oficiais. Essas atividades estão sendo tratadas como prioritárias pela administração da Arena Corinthians, conforme relatado em entrevista.

Ano passado a gente encomendou um estudo para a Urban Sistem, que é uma empresa que faz estudo de demanda imobiliária e esses dados estão norteados nossos planos. Estamos na pegada de transformar a Arena em um destino diário, que as pessoas tenham motivo de vir aqui todos os dias, seja moradores locais, sejam turistas, sejam famílias que moram no interior ou outras regiões de São Paulo que venham aqui aos finais de semana. (GESTOR DA ARENA, 2018)

Dentre as atividades, pode-se citar: a criação de academia nas dependências do estádio e um restaurante temático que serão implementados em breve; ceder espaços para uma universidade até 2019; atividades de esportes radicais como rapel e tirolesa em conversação; Jogo de Scape incorporada ao tour; construção de parque indoor de esportes na área externa com patrocinadora do clube. Além de outras atividades de impacto social.

percebemos a falta de uma opção aqui com preço um pouco mais alto e com serviços de maior qualidade, que não necessariamente vão agradar a população, mas atenderá esse público que não tem uma oferta (GESTOR DA ARENA CORINTHIANS, 2018)

De acordo com Coelho, Gosling e Berbel (2016) a atração turística é um fenômeno formado ao menos por três elementos: o turista; o local a ser visitado e o marco/imagem que torna o local significativo. Nessa abordagem, a Arena Corinthians é considerada um marco para seus torcedores, porém, ao analisar a fala dos moradores do entorno, o estádio necessita representar significativamente para essa população incentivando-os a se apropriar do espaço.

O Tour temático é a atividade melhor desenvolvida e utilizada para fomentar a utilização dos estádios em dias em que não há jogos oficiais, especialmente as atividades que ocorrem com cooperação entre as administradoras do estádio com as

agências de promoção turística local. O tour do estádio *La Bombonera* na capital argentina sobressai como difusor da atividade na América Latina, mas existem outros casos consolidados como estádio Azteca no México, *Old Trafford* e *Wembley* na Inglaterra, *San Siro* na Itália e do *Camp Nou* e *Santiago Bernabeú* na Espanha.

No Brasil, alguns pesquisadores como Soares (2013), Somoggi (2013), Mascarenhas (2014), Johner e Cunha (2016), Ferreira e Silva (2017), Rodrigues, Drula e Rechia (2017), Drula et.al. (2018) discutem acerca dos estádios e as atividades do tour em estádios nacionais, o que atesta o princípio motivador de exequibilidade dessa atividade nos estádios Brasileiros.

Os autores Ramshaw, Gammon & Huang (2013) apresentam sobre estádios novos que devem criar um vínculo inicial com a população local abrangendo a população que se identifica com o esporte, criando um vínculo inicial mutável e consistente ao ponto de transformar essa experiência numa afeição ao clube, criando consequentemente vínculos especialmente com turistas e visitantes sem uma determinada preferência, em contrapartida, atendendo as necessidades econômicas e turísticas da cidade.

Sugere-se o melhor aproveitamento dos eventos anteriores realizados na Arena Corinthians, utilizando dados expositivos sobre a construção do estádio, o relacionamento com o bairro de Itaquera, como legado e sede/abertura da Copa do Mundo e Modalidade olímpica de futebol. O Gestor da Arena discorre que essa questão [da sede dos megaeventos] já é utilizada como prerrogativa para realização de outros eventos no espaço, conforme descrito,

não só copa como olimpíada também, o estádio já é reconhecido internacionalmente como sede de grandes eventos, então é claro que a gente usa a nosso favor, quando vamos fazer propostas e apresentações a gente usa muito, até por isso, nós participamos muito de eventos internacionais (...) então a gente tá nesse caminho de sempre ser casa dos grandes eventos internacionais aqui em São Paulo. (GESTOR ARENA, 2018).

O exemplo do tour da Arena da Baixada deve ser considerado, especialmente sobre a interatividade que o clube desenvolve com a seleção do país, sendo essa, uma das possíveis ações motivadoras no visitante. O mesmo conceito pode ser aplicado ao turista estrangeiro que não necessariamente acompanha o clube, mas compreende a importância do clube através da seleção nacional. Essa abordagem ratifica o pensamento de Paz (2009) que concebe a necessidade de tombamento do futebol como patrimônio cultural.

Tanto estádio quanto o clube são um patrimônio cultural do Brasil (VISITANTE 87 – TA)

A cultura do Brasil é do futebol e todo estádio deve ser um atrativo, pois trata da história não só do clube, mas da cidade que ele representa (VISITANTE 13 – TCP)

Apesar de depender muito do público, o brasileiro ama futebol mesmo a rivalidade, saber sobre a história do clube pode ser um atrativo (VISITANTE 10 – TCP).

A utilização de ferramentas tecnológicas denota-se como diferencial na abordagem da temática futebol, usufruindo de recursos para interatividade com os visitantes. Azevedo e Alfonsi (2010) realçam o Museu do Futebol como referência na utilização bem dessa ferramenta alternando o seu acervo com ampliações fotográficas, vídeos, projeções holográficas e sistemas de áudio.

A falta de contextualização histórica do clube através de painéis com imagens, taças, documentos é citada como atividade desejada. Compreende-se que essa atividade é abordada no Memorial do Clube que fica na sede administrativa no Parque São Jorge, contatada a falta das interações tecnológicas, o Memorial do Corinthians cumpre essa função, como descrito no Site Oficial do Corinthians⁷.

E, para reviver grandes emoções, três telões gigantes mostram as defesas, as jogadas, os dribles e também os gols importantes de jogos memoráveis. De repente, você se depara com um enorme painel repleto de fotos de equipes corinthianas, desde sua fundação em 1910, ano a ano, até os dias atuais. A modernidade, a tecnologia e a interatividade se fazem presente no passado do Corinthians. Em um outro painel, através de um toque nas respectivas fotos, você se intera sobre a carreira dos ídolos, com direito ao histórico de cada um. (CORINTHIANS, S/D).

Nessa perspectiva, recomenda-se maior interação ou conexão de atividades que promovam a visita tanto na Arena Corinthians quanto no Memorial no Clube, que apesar de estar localizados em diferentes praças, a exequibilidade de um roteiro que abranja os dois atrativos é viável, considerando a curta distância de 20 minutos de automóvel e 12km entre os locais.

Para execução dessas atividades, apontam-se para um dos pontos críticos abordados pelos visitantes, a falta de comunicação entre os gestores e o público, em especial aos não corinthianos. É difícil pensar que o clube consiga atingir um público que diverge de suas premissas – nesse caso, não torcer para o clube – mas aproveitando-se que a gestão da Arena Corinthians é dissidente da gestão do clube, às atividades devem ser promovidas pensando na diversidade e abrangência do público.

⁷ CORINTHIANS. **Memorial do Corinthians**: um mundo de emoções. S/D. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/memorial/>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

Todos os eventos, seja de cunho social, esportivo ou musical mostra que a Arena é uma realidade, precisa melhorar em eventos que não tem relação ao clube e fazer com que a arena seja autossustentável (VISITANTE 96 – TA).

A maioria das atividades que nós vemos tem relação ao próprio Corinthians é um estádio privado[...] mas ele é pouco divulgado. (MORADOR 2).

Não se ouve falar muito sobre as atividades, na questão de percepção, ouvimos falar mais das atividades do Allianz. São Paulo é uma cidade muito grande e algumas coisas ficam um pouco complicadas na questão de mobilidade, por exemplo. (GESTORA SPTURIS, 2018).

Essas sugestões de medidas reforçam Paz (2009b) que discorre sobre a melhoria na divulgação de eventos futebolísticos em programações de lazer; divulgação do Brasil em exposições, feiras e outros eventos culturais; divulgação de tour; criação de roteiros temáticos; formação e especialização de agências de turismo.

Ao constatar que o *Instagram* é notadamente a ferramenta de comunicação mais utilizada pelos visitantes da Arena Corinthians, recomenda-se a utilização da funcionalidade que promove às atividades para um determinado segmento da sociedade, utilizando de critérios como localização ou preferências, por exemplo, que abrangeria o público do entorno e de não corintianos para essas atividades.

Através do Tour temático já é um atrativo da cidade que pode ser melhor divulgado para toda população e turistas (VISITANTE 88 – TA)

Atrativos de lazer, cultura e entretenimento, atração de outros visitantes especialmente não corintianos (VISITANTE 38 – TR)

Ainda está em desenvolvimento, pode abrigar eventos multiculturais em uma área ainda não explorada economicamente. (VISITANTE 21 – TCP)

Recomenda-se fortemente melhorar as relações com o trade turístico, especialmente as agências receptivas e os guias de turismo, além da hotelaria da região. Sabe-se através da entrevista do Gestor da Arena a pretensão de prospectar os turistas que estão no aeroporto de Guarulhos que não possuem opções atrativas próximas, sendo este potencial, prioritariamente explorado pela gestão como base fundamental para alcance das metas traçadas para os próximos anos.

Na época da abertura e do lançamento, a gente conseguiu fazer visitas técnicas, então a gente juntou as agências de turismo receptivo e levou o pessoal para a Arena, que estava em obra ainda, mais ou menos em começo de 2014, para eles conhecerem, pois, são eles que vendem [...] para tentar induzir o turismo dessa forma. (GESTORA SPTURIS, 2016).

A implementação de parcerias do setor de turismo como agências organizadoras de eventos e instituições educacionais que trabalham com o turismo,

pode ser explorada como alternativa viável de atração do público corporativo com maior eficiência. É marcante frisar que o número de atividades é satisfatório considerando os percalços existentes e já citados anteriormente, mas com as cobranças públicas dos dirigentes e em especial da dívida da Arena, essas ações estratégicas podem ser implementadas para aumento dos resultados.

As organizações que fundamentam o setor de turismo devem ser consideradas braço de desenvolvimento da atração turística do estádio. Mas para que essas atividades ocorram é necessário descentralização das atividades, ou seja, compreendendo atividades **da** Arena Corinthians e não do Sport Clube Corinthians Paulista, conforme validado a sugestão da Gestora da SpTuris:

[...] quem sabe o que está acontecendo no estádio é o corintiano, acho que o futebol, pensando em São Paulo e no Brasil, a rixa entre os times de futebol é absurda, e você cria aversão, e a gente não ultrapassa a barreira do conhecer, então acho que nesse sentido é complicado, mas passa pela divulgação e realização de atividades que extrapolam o futebol, se o público dos eventos não do futebol era relacionado ao clube, então você cria um motivo para a pessoa estar lá e estando lá, ela vai conhecer o estádio. Então enquanto for de corintianos para corintianos você vai ter um público de turistas que talvez não sejam corintianos, ou simpatizantes ou vai ser de um estrangeiro que não tenha problema de rejeição ao clube. (GESTORA SPTURIS, 2018)

Segundo Rabello (2014) e Romano, Silva e Rodrigues (2016) enfatizam o poder que o Turismo esportivo tem nessas cidades, compreendendo o equipamento como importante atrativo de lazer e turismo na cidade e suas multipossibilidades de uso, não somente na questão futebolística, mas na gestão de outras atividades dentro de suas dependências, ampliando e desenvolvendo roteiros temáticos sobre estádios e futebol.

Sobre a política de abrangência do entorno da Arena Corinthians é significativo frisar que já existem algumas atividades que minimizam essas discrepâncias, como por exemplo, os moradores da Zona Leste que comprovem residência na localidade tem porcentagem de desconto (ARENA CORINTHIANS, 2017c). Mas essa ação é pouco perto das possibilidades ou ações sociais que impactam diretamente a comunidade no entorno, vide figura 24.

Figura 24 – Folder de Atividades Sociais dentro da Arena Corinthians

Fonte: Arena Corinthians (2017)

Dentre as ações sugeridas é a divulgação ampla da Arena Corinthians como parte integrante do Roteiro da Zona Leste. Tratando da sensação de implementação de ações, afirmando o papel de “modificador do entorno” – decorrente da expectativa dos moradores, seja efetivamente prática, com promoção do aspecto dialético de pertencimento tanto dos moradores com a Arena Corinthians e vice-versa.

Então a gente estava num momento pós copa do Mundo e era uma linha de ação da prefeitura em induzir o desenvolvimento da Zona Leste [...] são regiões em que você tem atrativos mas eles não estão organizados e eles são pouco explorados, então a ideia era justamente, da mesma forma que a gente mostrou São Paulo tem cultura afro, tem muita coisa de futebol e não só estádio, a gente quis mostrar que essas duas regiões tem muito para oferecer para o turista e pro turismo na cidade. (GESTORA SPTURIS, 2018)

Nesse sentido que Drula et.al. (2018) abordam o estádio como representativo de um espaço planejado que abriga, além da prática do futebol, configura-se como local dotado de sentido e significado através de experiências afetivas, onde o espaço

transforma-se em espaço de lazer multifuncional quando analisado o equipamento e suas atividades internas que ocupam seus espaços.

Ações e pesquisas relacionadas aos moradores do entorno devem ser promovidas, com objetivo de compreender as reais necessidades, onde o clube assume algumas dessas questões em prol da comunidade. Ações essas, que não necessariamente envolvem questão financeira, mas a cobrança das necessidades, por exemplo, cobrar publicamente os responsáveis pela promessa das obras do entorno, que beneficiariam não somente os populares, mas também a própria Arena Corinthians.

parece que a gente não existe, algumas poucas atividades eu sei que tem por aqui e quando tem eu venho, mas sei de muita gente que não bota o pé aqui e nem precisam não ser corintianos, tem muitos que torcem pro clube e pegaram raiva porque investiram bastante e não tiveram retorno, o que tiveram de retorno foi não poder usar esse mundo todo aqui que não é pra nós. As atividades grátis que tem nem todos acabam ficando sabendo, fica bem restrito, eu sou curiosa e sempre que dá eu vasculho se vai ter algo para eu passar meu tempo. (MORADORA 1).

Alguns estádios europeus promovem a utilização dos espaços físicos para moradores da cidade, pode-se utilizar as arquibancadas ou os espaços internos dos setores oeste e leste, como promoção de atividades de cunho histórico, por exemplo. Respeitando as condições de segurança sob cunho de estudo da viabilidade dessa atividade, visto que esta não é função do presente estudo.

Com embasamento na realização das atividades físicas, sugere-se a realização de corridas voltadas para diferentes públicos, como corrida *kids* de equipes de futebol, corridas com obstáculos, corridas com brincadeiras recreativas, com famílias.

Indagações sobre a questão financeira da Arena é latente, a reclamação sobre os preços dos ingressos e atividades estão acima da realidade de seus torcedores, o que na prática mostrou-se divergente se comparado ao perfil médio de sócio torcedor. A diminuição da precificação da Arena mostra-se inviável quando analisado às contas referente ao pagamento do estádio, entretanto, a atividade do treino Aberto, sem a cobrança de ingressos foi um sucesso em todas as edições que foram realizadas.

O treino aberto, como dito em entrevista, é dependente do Departamento de Futebol mas algumas atividades poderiam ser melhor divulgadas/organizadas para todos os públicos, como exemplo, os jogos de futebol feminino em dias e horários acessíveis, práticas de outras modalidades esportivas e eventos menores que despertem o interesse do público do entorno.

Só precisa melhorar a Administração e o acesso com ingressos mais baratos, tem tudo para ser o maior atrativo de São Paulo no segmento (VISITANTE 97 – TA)

A cidade de São Paulo tem mais entretenimento noturno ou de compras, a opção de conhecer a Arena é viável se diminuir o preço dos que NÃO é relacionado ao clube, trazendo outros eventos que não somente o futebol (VISITANTE 83 – TA)

Conforme citado por alguns visitantes, a participação de eventos ensaio de bateria de escola de samba das torcidas organizadas do clube podem ser estratégias de interação com o público do entorno, como sugestão, o incentivo a prática das atividades em parceria com as escolas de samba presentes na Zona Leste como Acadêmicos do Tatuapé, Nenê de Vila Matilde e Leandro de Itaquerá.

Vinculado as motivações, cinquenta e seis respondentes apontam o evento em si como principal motivo de visita ao estádio, esse dado constata a necessidade e indicativo de captação de diferentes eventos de cunho social, cultural e físico-esportivo para a Arena Corinthians. Os dados fornecem também outros três aspectos significativos que podem nortear as atividades prioritárias para o estádio.

Tabela 25 – Motivações para visitar a Arena Corinthians

Motivações	Nº de citações
Próprio Evento	56
Acompanhar familiar	39
Conhecer o estádio	39
Relacionados ao SCCP	35
Violência em Jogos Oficiais	12
Outras Motivações	10
Incentivo ao Desenvolvimento da Zona Leste	6

Fonte: Fillipe Soares Romano (2018)

O primeiro aspecto diz respeito ao acompanhar os familiares/amigos, compreendendo o estádio como um macro equipamento de lazer, devem-se utilizar os diferentes interesses culturais do lazer como base para o desenvolvimento de atividades. Apesar de notadamente ter o foco no interesse físico-esportivo, o motivo de acompanhar familiares/amigos possui forte apelo ao interesse sociais e até mesmo de outros aspectos – manuais, artísticos e intelectuais.

São macro equipamentos de lazer, os suficientemente amplos, de modo a permitir que a população deles se aproprie segundo os mais variados interesses no lazer [físico, manuais, artísticos, intelectuais e sociais]. (GIRALDI, 2009, p.68)

O segundo aspecto refere-se ao próprio estádio, trinta e nove visitantes responderam que dentre suas motivações conhecer o estádio, nesse sentido, salienta-se novamente a captação de diferentes eventos e atividades dentro dos espaços da Arena Corinthians, corroborando com Ferreira e Silva (2016). Já o terceiro aspecto diz respeito à segurança, no desenvolvimento de ações que buscam estabelecer a imagem, bem como, parcerias com os órgãos responsáveis pela segurança nos estádios.

Em relação aos aspectos motivacionais, a partida em si é o principal motivo da viagem até Belo Horizonte (MG), porém a reforma do estádio é tida como um fator agregador. Dessa forma, a experiência de vivenciar uma partida de futebol in loco associada à oportunidade de conhecer o “novo” Mineirão são fatores que se complementam e aumentam a atratividade turística do estádio. (FERREIRA, SILVA, 2016, p.274)

Por fim, conforme citado anteriormente, a aproximação e melhor relacionamento com os órgãos promotores do turismo. Pode-se avultar a possibilidade de parceria com a SpTuris no desenvolvimento do novo material de divulgação dos Esportes em São Paulo, sendo essa ação que pode alavancar o número de turistas nas dependências do estádio difundindo e consolidando a imagem de atrativo turístico na cidade de São Paulo.

É um relançamento de um material, que é um pouco dos roteiros desenvolvidos [cultura, gastronomia, entretenimento] só que de uma forma mais atualizada e diferente sobre segmentos. É aí vamos tratar sobre a questão de esportes, como por exemplo, o rafting que vai acontecer no extremo Sul em Parelheiros, e a ideia é destacar de forma ilustrativa em um mapa da cidade, os principais pontos e atrativos de cada um desse tema, então é bem pra atração, saber que existe e que essa é nossa principal oferta em cada uma das regiões desses assuntos.. (GESTORA DA SPTURIS, 2018)

Compreende-se que as aplicações de algumas atividades sugeridas dependem da parceria de outras instituições, setores dentro das subdivisões do clube ou até mesmo a exequibilidade dessas atividades sejam inviáveis por motivos econômicos, sociais ou políticos, mas as ações precisam ao menos ser expostas para a comunidade, de que as tratativas estão sendo planejadas ou que essas ações não foram adiante por não se adequar as necessidades e prioridades do clube gestor do estádio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa abordou sobre a relação entre quatro grandes temas: megaeventos, legados, estádios e turismo, para tal, foi desenvolvido um aporte teórico acerca dos legados de megaeventos esportivos e a utilização dos estádios como equipamentos de lazer e turismo.

Na primeira parte do trabalho discutiram-se os estádios de futebol como principal legado tangível de megaeventos esportivos, argumentado com o referencial teórico aportado no turismo, seguido dos procedimentos metodológicos, as relações do estádio com o entorno e os desdobramentos para a construção da Arena Corinthians, por fim, apresentou-se um panorama dos eventos visitados para confecção do presente trabalho.

Um planejamento prévio que seja exequível e integrado às necessidades da população local, governantes e setor privado são de fundamental importância na obtenção de legados positivos aos anfitriões desses megaeventos, nessa abordagem, os estádios são reconhecidos como legados tangíveis desses megaeventos, com papel dinamizador de mudanças positivas no entorno, possibilitando a utilização pelos moradores como oportuno espaço cultural.

Após o levantamento bibliográfico acerca dos temas apresentados, defende-se a conceituação do termo megaeventos esportivos como eventos que acontecem em recorrente periodicidade e representam diferentes países, possui milhares de visitantes e elevados níveis de mídias de comunicação global. Tal modalidade usufrui de planejamento prévio com capacidade de catalisar investimentos e desenvolver legados positivos de cunho social, ambiental e econômico, minimizando os negativos, em diferentes áreas para a população da cidade anfitriã.

Identificou-se a necessidade de conceituar o termo atratividade turística, compreendida no presente trabalho como espaço ou equipamento que motiva a visita do turista/visitante, possui elementos estruturados para recepção de visitantes – infraestrutura, com objetivo de cunho recreacional e/ou educacional, propiciando uma experiência turística seja para o visitante de um dia ou turista que permanece por mais tempo. Dessa forma, classifica a Arena Corinthians como um atrativo turístico.

A relação entre esses temas com aporte do referencial teórico, originou o problema de pesquisa: Como as transformações exigidas pelo megaevento esportivo

podem influenciar as formas de utilização e apropriação do estádio de futebol, Arena Corinthians, pelo segmento de turismo e lazer na cidade de São Paulo?. O objetivo geral do trabalho foi analisar a importância da atratividade turística em estádios de futebol, especificamente a Arena Corinthians. Como objetivos específicos:

- I. Analise das atividades que utilizam do equipamento Arena Corinthians, no âmbito do lazer e do turismo para a cidade de São Paulo;
- II. Identificar e refletir sobre as possíveis formas de apropriação e utilização do estádio, bem como, compreender os atores sociais do entorno e sua percepção sobre o estádio como legado e/ou atrativo turístico para a zona leste de São Paulo, especialmente, os moradores do entorno da Arena Corinthians;
- III. Investigar sobre o planejamento dos gestores referente ao equipamento, refletindo acerca das possibilidades de uso e atividades turísticas na Arena Corinthians.

Considera-se que os objetivos foram atingidos. Para responder o problema de pesquisa, bem como o objetivo geral e os específicos foram analisadas sob a perspectiva do método qualitativo de caráter descritivo e exploratório, dividido em três momentos: análise bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo, compreendidas pela técnica de observação participante e aplicação de questionários aos gestores da Arena Corinthians e da SpTuris, a cem visitantes e cinco moradores.

Como primeiro objetivo específico, foram analisados quatro eventos específicos organizados na Arena Corinthians no âmbito do lazer e turismo para a cidade de São Paulo, através da observação participante e aplicando vinte e cinco questionários aos visitantes de cada um dos quatro eventos (Tour Casa do Povo, Timão RUN, Monster Jam, Treino Aberto).

Com perfil médio de respondentes com faixa etária entre 31 anos, majoritariamente homens e não aderentes ao programa de Fiel Torcedor que desconhecem o roteiro turístico da zona leste de São Paulo bem como o pertencimento do estádio ao referido. Embora os visitantes que conhecem o estádio pela primeira vez seja menor em números absolutos, é pertinente a relevância dessa informação para atração de novos visitantes, especialmente os que não possuem vínculo com o SCCP.

Acentua-se a recomendação e continuidade na organização diversificada de eventos, indicativo útil como motivador de visita da Arena, especialmente, a

organização de eventos que abranjam familiares e amigos, bem como explorar os espaços da Arena Corinthians.

Já aos moradores da região foram aplicados cinco questionários qualitativos com os visitantes do evento Virada Cultural, com média de idade de 36 anos, não sócios do SCCP. Não possuem conhecimento do Roteiro Turístico promotor da zona leste e compreendem o estádio como catalizador de mudanças no entorno, especialmente as questões de mobilidade urbana e melhora na imagem do bairro.

Para responder o item subsequente referente às possibilidades de apropriação e utilização do estádio sob perspectiva dos atores sociais do entorno, em especial sob os aspectos de legado e atratividade turística para a zona leste de São Paulo. Em sua maioria, os visitantes compreendem o estádio como um legado de megaevento esportivo baseado na justificativa da sede de megaeventos e por sua infraestrutura, considerando-a atrativo turístico pelo papel – ou potencial – de desenvolvimento do entorno e da região de Itaquera.

A compreensão de atratividade e legados é atestada pelos gestores da SpTuris e da Arena Corinthians, diferentemente dos moradores do entorno, onde nenhum considera a Arena Corinthians como legado de megaevento ponderado nas expectativas de melhorias do entorno que não ocorreram, mas, compreendem o estádio como atrativo turístico e célebre catalisador de mudanças para a região.

Para responder o último objetivo específico, a realização das entrevistas temáticas com os gestores ofertou suporte para planejar atividades – de curto, médio e longo prazo – relacionando os dados obtidos dos visitantes e dos moradores para sugerir algumas ações e medidas que visem a promoção e resolução dos problemas apontados no decorrer do presente trabalho.

Recomendou-se uma série de ações que dialogam com a perspectiva de apropriação, pertencimento e uso do estádio não somente por corintianos, mas por moradores da região e público simpatizante dos eventos realizados, para isso, focalizam-se melhorias na comunicação, gestão do espaço, realização de eventos variados e multiculturais. Indica-se fragilidade nas relações com o trade turístico, fator que pode impactar negativamente nas metas e pretensões do clube de alcançar o nível de atratividade turística nacional, sugere-se fortemente aproximação e melhorias com órgãos responsáveis pelo turismo.

Evidenciam-se soluções imediatas no que concerne os “conflitos” com público do entorno, a não integração ou vínculo/sensação de pertencimento dessa

população no destaque do maior atrativo turístico de uma região de dimensões nacionais no quesito população opõe-se a exequibilidade das metas traçadas.

Seria de muita pretensão e ambição que o presente trabalho resolvesse os problemas apontados pelos visitantes e pela observação participante, mas o trabalho tem seu valor ao objetivar no direcionamento de algumas ações e atividades que possam minimizar os impactos gerados nas populações da zona Leste e, mais especificamente, do entorno da Arena Corinthians e maximizando as possibilidades de oferta e uso do estádio, uma das metas desenvolvidas para a realização e necessidade da presente pesquisa.

Por fim, acredita-se que, com base nos resultados alcançados, esta pesquisa ofereça subsídios para melhorias no aproveitamento do atrativo turístico Arena Corinthians beneficiando não somente a região do entorno, mas também, o desenvolvimento turístico regional e nacional. Elucidando e auxiliando a elaboração de políticas públicas e/ou instrumentos de planejamento e execução na área de lazer e turismo que difundam a atratividade do estádio e do segmento de Turismo esportivo em São Paulo e posteriormente no Brasil.

Ressalta-se a relevância deste estudo para a área do turismo, uma vez que os legados de megaeventos precisam de planejamento prévio para maximizar os aspectos positivos de imagem, infraestrutura, econômica, social e ambiental, o mesmo projeta-se como relevante ferramenta de contribuição ao poder público, setor privado e acadêmico no campo de estudos do lazer, turismo e das ciências sociais como um todo.

Vale enfatizar que o estudo investigou as ações que compõem o Pólo Institucional de Itaquera, sem pretensão de quantificação ou análise de destinações de verbas, apenas qualifica-los pelo não cumprimento das propostas. Por ser uma demanda pertinente para a região do entorno, propõe-se que estudos futuros acerca dos legados de megaeventos ou sobre o desenvolvimento da região de Itaquera sejam desenvolvidos com esta abordagem.

Salienta-se em ações futuras sobre a multifuncionalidade como alternativa de atração de diferentes públicos na Arena Corinthians, como espaço e equipamento de lazer e turismo na cidade de São Paulo, como essas atividades acontecerão efetivamente nos próximos anos, recomendam-se estudos que estabeleçam a viabilidade dessas atividades e a relação com o entorno.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É importante salientar que praticamente não existe pesquisa sem limitações ou dificuldades, nesse sentido, faz-se necessário salientar sobre algumas questões que permearam a execução do presente trabalho.

A principal limitação do estudo diz respeito a inviabilidade de análise de alguns documentos oficiais para consolidar as informações acerca da construção da Arena Corinthians, especialmente, informações oficiais referente aos valores do estádio – que atualmente corre em segredo de estado –, seja de informações concedidas nos sites de transparência do Brasil, por exemplo, alguns documentos possuem última atualização em dezembro de 2014, outros com informações “recentes” com referências ao projeto do Morumbi que foi descartado ainda em 2011.

A obtenção das entrevistas demandaram precioso tempo – cerca de 9 meses – o que inviabilizaram o cumprimento do cronograma, conforme apresentado na banca de qualificação. Deve-se ressaltar que a obtenção da mesma ocorreu somente após consulta de uma extensa rede de colaboradores que tornaram o projeto viável e possível, infelizmente o acesso não é de fácil acesso e algumas informações acabam se perdendo em parte do processo.

A aplicação dos questionários, especialmente em dias de chuva – como na Virada Cultural – ou em horários “fora do padrão” – como ao final do Treino Aberto às 22h30 ou início da Timão Run às 5h20, dificultou a obtenção de respostas, com perda significativa de amostras que não respondiam o questionário até o fim. Salienta-se a importância de questionários curtos, em pesquisas *in loco* com público de grandes eventos.

A presente temática de megaeventos, legados e atratividade turística é relativamente nova na área do turismo e, por isso, não possui conceituações amplamente aceita na academia, apesar de não ser usual a nível de mestrado, o presente trabalho buscou conceber contribuições a área, apresentando novas possibilidades de compreender esse fenômeno, apresentando também, quadros, gráficos e tabelas comparativas acerca de outros autores que debruçam estudar sobre as temáticas.

Alguns erros de português, bem como uso indevido de crases, concordâncias verbais, sintaxe e outros pormenores podem ter passado despercebido em algum momento, pede-se desculpas por tais erros e equívocos.

Por fim, ressaltam-se as limitações emocionais e especialmente físicas que dificultaram a execução de algumas etapas do processo, mas sem comprometimento do resultado final da pesquisa que buscou minimizar possíveis vies desde o referencial teórico, a definição metodológica a análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Estádio da abertura da Copa 2014 como dinamizador do desenvolvimento da Zona Leste e da cidade de São Paulo**. Relatório Final. Janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/trabalho/arquivos/itaquera.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

AGHA, N.; FAIRLEY, S., GIBSON, H. Considering legacy as a multidimensional construct: the legacy of the Olympic Games. **Sport Management Review**, v.15, p.125-139, 2012.

AKINAGA, P. H. **Urbanismo Ecológico, do princípio à ação: o caso de Itaquera**, São Paulo, SP. 2014. 206p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

AMARAL, G. G. **O estádio contemporâneo: uma arquitetura regeneradora de seu tecido urbano**. 2013. Dissertação (Mestrado em Projeto de Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

AMARAL, C. BASTOS, F. O processo de modernização dos estádios de futebol. **Revista EFDesportes, Revista Digital**. Buenos Aires, Año 15, n.154, 2011.

ARAUJO, R. Arenas esportivas: Do conceito básico ao estado da arte. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

ARENA CORINTHIANS [website]. Como chegar. Mapas e Rotas. Mapa em dias de jogos. s.d. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/mapas-e-rotas/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ARENA CORINTHIANS. Notícias. Eventos. Arena Corinthians reuniu mais de 50 mil pessoas em eventos além do futebol, 26 dez. 2016a. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/arena-corinthians-reuniu-mais-de-50-mil-pessoas-em-eventos-alem-do-futebol/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

_____. _____. Marketing. Arena Corinthians recebe o certificado de excelência do TripAdvisor 2017, 26 jun. 2017b. Disponível em: <<http://arena.corinthians.com.br/arena-corinthians-recebe-o-certificado-de-excelencia-tripadvisor-2017/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

_____. _____. Tour Casa do Povo. Tour Casa do Povo lança promoção para moradores da zona leste de São Paulo, 29 ago. 2017c. Disponível em: <<http://arena.corinthians.com.br/tour-casa-do-povo-lanca-promocao-para-moradores-da-zona-leste-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

_____. _____. Sem Categoria. Monster Jam será realizado na Arena Corinthians, no dia 16 de dezembro, 30 jul. 2017d. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/monster-jam-sera-realizado-na-arena-corinthians-no-dia-16-de-dezembro/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

_____. _____. Pesquisa mostra aprovação da fiel com experiências na Arena Corinthians, 03 out. 2017e. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/pesquisa-mostra-aprovacao-da-fiel-com-experiencias-na-arena-corinthians/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

_____. _____. Marketing. Perfil da Arena Corinthians no Instagram é o maior entre Arenas Esportivas no Mundo, 18 abr. 2017f. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/perfil-da-arena-corinthians-no-instagram-e-o-maior-entre-arenas-esportivas-no-mundo/>>. Acesso em: 19 de jun. 2018.

_____. _____. Eventos. Quarta Edição da Timão RUN reúne 4.500 corredores na Arena Corinthians, 20 nov. 2017g. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/quarta-edicao-da-timao-run-reune-4-500-corredores-na-arena-corinthians/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. _____. Edição Emergencial da Sangue Corinthiano reúne 1600 doadores em dois dias, 19 fev. 2018b. Disponível em: <<http://arenacorinthians.com.br/edicao-emergencial-da-sangue-corinthiano-reune-1600-doadores-em-dois-dias/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

_____. _____. Sem Categoria. Informações sobre o acesso ao treino na Arena Corinthians, nessa sexta-feira, 05 abr. 2018c. Disponível em: <<http://arena.corinthians.com.br/informacoes-sobre-o-acesso-ao-treino-na-arena-corinthians-nessa-sexta-feira/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ARRUDA, M. J. **O estádio na cidade contemporânea: caso particular dos estádios de futebol e o Euro 2004**. 2009. Dissertação (Mestre em Arquitectura). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009.

AZEVEDO, C; ALFONSI, D. A patrimonialização do futebol: notas sobre o Museu do Futebol. **Revista de História**, nº 162, p.275-292, 2010.

BARCLAY, J. Predicting the costs and benefits of mega-sporting events: misjudgement of olympic proportions? **Economic Affairs**, v. 29, n. 2, p. 62-66, jun., 2009.

BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

BATALLER, M. A. S. O estudo da Gentrificação. **Revista Continentes (UFRRJ)**, tradução Maurílio Lima Botelho, ano 1, n. 1, 2012.

BECHARA, M. Modelo M4 para gestão de legados de megaeventos esportivos com foco na responsabilidade social e políticas públicas. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BIENENSTEIN, G. et.al. Grandes projetos: Transformações e rupturas nos espaços urbanos – o caso do Engenho, no Engenho de dentro, RJ. In: MASCARENHAS, G.; BIENENSTEIN, G.; SANCHEZ, F. (Org.). **O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 302 p. 2011.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRANSKI, R. et.al. Infraestruturas nas copas do mundo da Alemanha, África do Sul e Brasil. **Cad. Metrop., São Paulo**, v. 15, n. 30, pp. 557-582, dez. 2013.
<http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2013-3009>

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Brasília, DF, 2010a.

_____. Ministério dos Esportes. **Termo de Compromisso**. Brasília, 13 de janeiro de 2010b. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/futebolDireitosTorcedor/sp/termoCompromisso.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

_____. Ministério dos Esportes. **Matriz de Responsabilidades São Paulo/SP, Anexo B**. Brasília, 13 jan. 2010c. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/futebolDireitosTorcedor/sp/anexo.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

_____. Ministério dos Esportes. **Guia de Recomendações de Parâmetros e Dimensionamentos para Segurança e Conforto em Estádios de Futebol**. Brasília, 29 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/ascom/publicacoes/Guia%20de%20Recomendaes%20de%20Parmetros%20e%20Dimensionamentos%20para%20Segurana%20e%20Conforto%20em%20Estdios%20de%20Futebol.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

_____. Controladoria-Geral da União. **Portal da Transparência**. Copa 2014. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/matriz/>>. Acesso em: 5 jan. 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, DF, 2013.

_____. Ministério dos Esportes. **Matriz de Responsabilidade Consolidada**. Brasília, 23 dez. 2014. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/Mapa_atualizacao_matriz_dez_2014.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BOCCHI, G. M. M. **Do estádio do Pacaembu para a Arena Corinthians: etnografia de um processo de “atualização”**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2016.

BOLSMANN, C. A copa do mundo de 2010 na África do Sul: um espetáculo continental?. **Centro Esportivo Virtual - Revista Metropolização e Megaeventos**. – traduzido por BESEN, Daphne Costa, 2014. Disponível em: <<http://cev.org.br/biblioteca/a-copa-mundo-2010-africa-sul-um-espetaculo-continental/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

BUROCCO, L. África do Sul. In: PAULA, M.; BARTELT, D. (Org.). **Copa para quem e pra quê?** Um olhar sobre os legados dos mundiais de futebol no Brasil, África do Sul e Alemanha. Rio de Janeiro: Fundação Henrich Böll, 2014.

CAPELO, R. A impagável dívida pública da Arena Corinthians. **Revista Época**. São Paulo, 04 set. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clubes/noticia/2017/09/impagavel-divida-publica-da-arena-corinthians.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CARVALHO, P. G.; LOURENCO, R. Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. **Rev. Port. Cien. Desp.**, Porto, v. 9, n. 2, p. 122-132, nov. 2009.

CARVALHO, R. B. Megaeventos esportivos: Legados para economia. In: MARCELLINO, N. C. **Legados de megaeventos esportivos** / Nelson Carvalho Marcellino (Org.). – Campinas, SP: Papirus, 2013. – (Coleção Fazer/Lazer)

CARVALHO, M.; GALGIARDI, C. M. R. (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole:** a produção de uma nova centralidade em São Paulo. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

CASHMAN, R. The Bitter-Sweet Awakening. The legacy of the Sydney 2000 olympic games. Sydney, **Walla Walla Press**, 2006.

CASSUCCI, B. Comissão do Corinthians sugere acordo com Odebrecht e detalha dívida da Arena. **Globoesporte.com**. São Paulo, 25 set. 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/comissao-do-corinthians-sugere-acordo-com-odebrecht-e-detalha-divida-da-arena>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

CASTRO, D. G.; NOVAES, P. R. Copa do mundo 2014 e os impactos no direito à moradia: uma análise das cidades-sede brasileiras. In: SANTOS JR., O.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L. C. Q. (Org.). **Os impactos da copa do mundo 2014 e das Olimpíadas 2016**. 1 ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2015. 542p., recurso digital.

CHALIP, L. From Legacy to Leverage. In: GRIX, J. (Org.). **Leveraging legacies from sports mega-events: Concepts and cases**. London: Palgrave, 2014.

COELHO, M. F.; GOSLING, M.; BERBEL, G. Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil. **Revista PASOS - de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol.14, n.4. p. 929-947, 2016.

COI – Comitê Olímpico Internacional. International Symposium on Legacy of the Olympic Games 1984-2000, Lausanne. **Conclusions and Recommendations**. Lausanne, 2002.

CONTARDI, D. M. **Os megaeventos esportivos e a infraestrutura aeroportuária:** legados da copa do mundo de 2014 no aeroporto internacional de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento do Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2016.

COOPER, C. **Turismo, princípios e prática**. Chris Cooper, John Fletcher, Stephen

Wanhill, David Gilbert e Rebecca Shepard: trad. Roberto Cataldo Costa – 2 eds. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORINTHIANS. Memorial do Corinthians: um mundo de emoções. São Paulo. s.d. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/memorial/>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

COUTO, C. G. A disputa política em torno do Estádio em São Paulo. In: CARVALHO, M.; GALGIARDI, C. M. R (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole**: a produção de uma nova centralidade em São Paulo. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

DaCOSTA, L. P. Exemplos históricos dos jogos olímpicos – Beijing 2008 e a busca de um modelo de avaliação e de gestão de legados de megaeventos esportivos. In: RUBIO, K. (Org.) (2007). **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo. ISBN 978-85-7396-588-9. 2007.

DaCOSTA, L.; MIRAGAYA, A. Estado da arte do conhecimento sobre legados de megaeventos esportivos no exterior e no Brasil: Introdução aos temas e autores deste livro. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de Legado**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/legados>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

DRULA, A. J. **O processo de transformação de um estádio para arena**: o caso da “Arena da Baixada”. 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

DRULA, A. et.al. Conexões entre espaços de lazer e futebol. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v.21, n.1, p. 47-70, 2018.

DURÃO, V. Megaeventos em Portugal: Expo 98 e Euro 2004 – Análise do pós-evento. **Urbe – Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v.3, n.2, p. 229-243, 2011.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADOS - FIFA. **Estádios de futebol**: Recomendações e requisitos técnicos. 5. ed. 2011. Disponível em: <https://img.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/p_sb2010_stadiumbook_ganz.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2018.

FERREIRA, E. A.; SILVA, L. P. A Pampulha e o “novo” Mineirão: Possibilidades para o fomento da prática do turismo futebolístico. **Revista Licere**, v.19, n.3, 2016.

_____. Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. v.39, n.3, p. 268-275, 2017.

FIGUEIREDO, F.F; LIMA, E.C.; ARAÚJO, M.P. Os impactos e legados nefastos dos megaeventos esportivos no Brasil: Copa do mundo de 2014 e jogos olímpicos 2016.

In: EGAL - Encontro de Geógrafos da América Latina, 14. 2013, Lima. **Anais...** Lima, 2013.

FRANCO, F.C.; VACCHI, L.S. Impactos da copa do mundo 2014 no setor de turismo da cidade de São Paulo. In: CARVALHO, M.; GALGIARDI, C.M.R (Org.)

Megaprojetos, megaeventos, megalópole: a produção de uma nova centralidade em São Paulo. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

FRENCH, S. Atlanta and the Olympics. **Journal of American Planning Association**, v.63. n.3, p. 379, 1997.

FROIS, R.; COUTO, A.C.P. Pós-Megaevento esportivo: O *Cape Town Stadium* pós copa do mundo 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS DO LAZER, 3., 2018. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. **Anais...** Mato Grosso do Sul, 2018, p.12.

FORMICA, S.; UYSAL, M. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. **Journal of Travel Research**, v.44, p. 418-430, 2006.

GAFFNEY, C. Arenas de conflito: os processos conflituosos durante a preparação para a Copa do Mundo no Brasil. In: SANTOS JUNIOR, O.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L.C. **Brasil – Os impactos da copa do mundo 2014 e das olimpíadas 2016.** Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ed. São Paulo: Atlas, 2014, 200p.

GIRALDI, R. de C. Equipamentos de lazer: uma reflexão sobre o espaço urbano. In: LAGES, B.H. (Org.). **Lazer e turismo: conceitos e reflexões.** v.1, p. 53-73. São Paulo: Plêiade, 2009.

GOELDNER, C.R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias.** Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie e Robert W. McIntosh; trad. Roberto Cataldo Costa – 8ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, L.F. et.al. **Estatuto do Torcedor Comentado.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

GONÇALVES, R.L. Legado. In: ENCONTROS DE GESTORES DE ESPORTE E LAZER: Oportunidades e Negócios no Brasil. **Anais...** São Paulo, São Paulo, 2011.

GRATTON, C. & PREUSS, H. Maximizing olympic impacts by building up legacies. **International Journal of the History of Sport**, v.25, n.14, pp.1922-1938, 2008.

G1. De mato e abandono a trânsito melhor e mais segurança: como está a vida no entorno dos estádios da Copa no Brasil. São Paulo, 08 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/de-mato-e-abandono-a-transito-melhor-e-mais-seguranca-como-esta-a-vida-no-entorno-dos-estadios-da-copa-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

HALL, C. M. **Hallmark tourist events: impacts, management & planning.** Londres: Belhaven Press, 1992.

- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaços & Debates**, p. 48-64, 1996.
- HILLER, H.H. Assessing the impact of mega-events: a linkage model. **Current Issues in Tourism**, v.1, n. 1, p. 47-57, 1998.
- JAGO, L. et.al. Optimising the potential of mega-events: an overview. **International Journal of Event and Festival Management**. v. 1, p. 220-237. 2010.
- JOHNER, M.P.; CUNHA, A.M. O Turismo esportivo, como novo atrativo e inovação de serviços da cidade de Porto Alegre: a experiência do Grêmio Arena Tour. **Fólio – Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo**. v.17, n.1, 2016.
- KASSENS, E. **Planning olympic legacies**: transport dreams and urban realities. New York: Routledge, 2012.
- KOTLER, P. et.al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe**. São Paulo, Prendice Hall, 2006.
- LARA, F. Legados esperados da copa do mundo de futebol em 2014 e dos jogos olímpicos em 2016. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2013. **Anais...** Salvador, 2013.
- LEE, C., LEE, Y., LEE, B. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n.4, p. 839–858, 2005.
- LEITE, F. Legado da copa em Itaquera fica no papel. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2015. Disponível em: <<https://saopaulo.estadao.com.br/noticias/geral,legado-da-copa-em-itaquera-fica-no-papel,1704728>>. Acesso em: 12 mai. 2018.
- LERI – London East Research Institute. **A lasting legacy for London? Assessing the legacy of the Olympic Games and Paralympic Games**. London East Research Unit, University of East London, 2007.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teorias do turismo: conceitos, modelos e sistemas** – São Paulo: Aleph, 2008 (Série Turismo).
- LUMMERTZ, V. Ministério do Turismo. Rádio Turismo. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/radio_turismo/galeria_radio_turismo/sonora_lummertz_turismo_futebol_25_03_14.mp3>. Acesso em: 28 mai. de 2017.
- MARCELLINO, N.C. **Legados de megaeventos esportivos** / Nelson Carvalho Marcellino (Org.). – Campinas, SP: Papirus, 2013. – (Coleção Fazer/Lazer)
- MACRURY, I. Regeneração social e cultural. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.
- MARCONDES, F. et.al. Sustentabilidade em eventos esportivos: um estudo de caso do estádio do Mineirão. **RETC - Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura**. 12 ed. 2013.

MASCARENHAS, G. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n. 19-20, p. 61-70, 2005.

_____. **Entradas e bandeiras: A conquista do Brasil pelo futebol**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MASCARENHAS, G.T.; SÁNCHEZ, F. **O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades**. Rio de Janeiro: EdUERJ. 2011. 302 p.

MATIAS, M. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175-198, 2008.

_____. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011.

MATTOSO, C. Arena Corinthians, ao final, custará ao menos R\$1,64 bilhão ao clube. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 09 jul. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/07/1789990-ao-final-do-prazo-corinthians-vai-pagar-r-164-bi-pelo-seu-estadio.shtml?loggedpaywall#>>. Acesso em: 19 jun. de 2018.

MILITO, M.C; MARQUES, S. E ALEXANDRE, M.L. Percepção do residente em relação a turismo de megaevento: análise bibliométrica de periódicos internacionais e latino-americanos. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 482-502, 2013.

MILLS, B.; ROSENTRAUB, M. Hosting mega-events: a guide to the evaluation of developments effects in integrated metropolitan regions. **Tourism Management**. v.34, p. 238-246, 2012.

MINAYO, M.S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Maria Cecilia de Souza Minayo (Org.); Suely Ferreira Deslandes; Romeu Gomes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

MÜLLER, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. **Leisure Studies**, 2015. DOI: 10.1080/02614367.2014.993333.

NAME, J.J. Ensaio fotográfico impactos da copa de 2014: favela Vila da Paz e arredores. In: CARVALHO, M.; GALGIARDI, C.M.R (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole: a produção de uma nova centralidade em São Paulo**. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

NEW ZEALAND TOURISM RESEARCH INSTITUTE. **The benefits of events: An annotated bibliography**. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/en/document/view/26519016/the-benefits-of-events-an-annotated-bibliography-sport-new->>. Acesso em: 21 dez. 2016. 2007.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. Quem somos. **Histórico**. Disponível em: <<http://observatoriodasmetrolopes.net.br/wp/historico/>>. Acesso em: 15 nov. 2018. 2018.

OLIVEIRA, A. A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. **Revista Paranaense De Desenvolvimento**, Curitiba, n.120, p.257-275, 2011.

OLIVEIRA, F.V. **“Itaquera para quem?”** Projetos urbanos e mudanças socioespaciais na periferia de São Paulo. 2015. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

OLYMPIC STUDIES CENTRE – Library. **Olympic Games: Legacies and impacts.** international olympic committee. 2014. Disponível em: <http://www.olympic.org/assets/osc%20section/pdf/lres_7e.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2016.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo.** Madrid, 2001.

OWEN, J. **Estimating the cost and benefit of hosting Olympic Games:** what can Beijing expect from its 2008 Games? *The Industrial Geographer*, v.3, n.1, p.1-18, 2005.

PACE, T.H.; HARDT, L.P.; FIGUEIREDO, F.C. Sorting mega-events and tourism: bibliometric relationships in academia. **Business and Management Review**, v. 4, n.12, 2015.

PAIVA, S.G.; SILVESTRE, B.M. Estádios de futebol e lazer: Olhares da mídia em 1950 e 2014. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS DO LAZER, 3., 2018. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. **Anais....** Mato Grosso do Sul, 2018, p.12.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G. (Org.) **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009

PAULA, M.; BARTELT, D. (Org.). **Copa para quem e pra quê?** Um olhar sobre os legados dos mundiais de futebol no Brasil, África do Sul e Alemanha. Rio de Janeiro: Fundação Henrich Böll, 2014.

PAULA, C.; UVINHA, R.R. Mundial FIFA 2014 em San Paulo y sus impactos: estádio Arena Corinthians como equipamento de ócio. **Revista Pasos – Turismo y Patrimonio Cultural.** v.14, nº5, 2016.

PAZ, S.M. **O Futebol como patrimônio cultural do Brasil:** estudo exploratório sobre possibilidades de incentivo ao turismo e ao lazer. 2009. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009a.

_____. Turismo futebolístico: Campo aberto para novas conquistas brasileiras. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009b.

PEREIRA, P.C. **Mineirão em cena: palco de sociabilidades e imagens.** 162 p. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

PEREIRA, F. Após R\$3 bilhões em Aditivos, nove estádios da Copa caíram na Lava Jato. **UOL.** São Paulo, 26 mai. 2017. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/05/26/10-estadios-da-copa-cairam-lava-jato-politicos->

e-empresiteiras-sob-suspeita.htm/>. Acesso em 20 nov. 2018.

PINHEIRO, P.M.; ALBERTON, A. Turismo em estádios esportivos: Estudo de caso do estádio Olímpico Monumental. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.1, n.1, p.04-27, 2012.

POLLSTAR. **2017 Year END Top 100 International Box Office**. 2018. Disponível em: <https://www.pollstar.com/Chart/2018/01/2017YearEndTop100InternationalBoxoffice_624.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2018.

POYNTER, G. **From Beijing to bow bells – Measuring the Olympic Effect**. London: London East Research Institute – Working Papers in Urban Studies, 2007.

_____. Regeneração urbana e legado olímpico de Londres 2012. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

PREUSS, H. The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. **Journal of Sport & Tourism**, v.12, n. 3–4, p. 207–227, 2007a.

_____. Winners and losers of the olympic games. In: HOULIHAN, B. (ed.), **Sport & Society**, PP418-438. London, Thousand Oaks, CA & New Dehi: Sage, 2007b.

_____. Impactos econômicos de megaeventos: Copa do mundo de futebol e jogos olímpicos. In RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

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

RAMSHAW, G.; GAMMON, S.; HUANG, W. Acquired pasts and the commodification of borrowed heritage: the case of the Bank of America Stadium tour. **Journal of Sport & Tourism**, 18:1, 17:31, 2013.

REIS, A. Megaeventos e turismo: Uma breve revisão. In RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

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

REIS, R.M. **Copa do mundo da FIFA Brasil 2014: Gestão e legados da candidatura ao pós-evento**. 318f. 2017. Tese (Doutorado em Ciências do Exercício e do Esporte). Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

REIS, V. Quatro anos depois, estádio de Itaquera beneficiou shopping, mercado imobiliário e trânsito da região. **G1 Notícias**. São Paulo, 08 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/quatro-anos-depois-estadio-de-itaquera-beneficiou-shopping-mercado-imobiliario-e-transito-da-regiao.ght ml>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

REJOWSKI, M. **Tesouro brasileiro de turismo**. [recuso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2018, 257p.

RITCHIE, J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. **Journal of Travel Research**, v. 23, n. 1, pp. 2-11, 1984.

_____. Turning 16 days into 16 years through Olympic Legacies. **Event Management**, v.6, p.155-165, 2000.

ROCCO, M. Pelos olhos infantes: quando a criança pode falar. In: CARVALHO, M.; GALGIARDI, C.M.R (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole**: a produção de uma nova centralidade em São Paulo. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

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

_____. **Mega-events and modernity**: Olympics and expos in the growth of global culture. New York: Routledge, 2000.

RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RODRIGUES, E.A.P.; RECHIA, S. A relação entre as transformações dos espaços de lazer advindas dos megaeventos esportivos e a humanização das cidades. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v.3, n.3, p.61-81, 2016.

RODRIGUES, E.; DRULA, A.; RECHIA, S. Do rubro-negro ao neutro da FIFA: Uma análise das transformações dos estádios-sede da Copa do Mundo de 2014. **Revista Movimento**. Porto Alegre, v.23, n.4, p.1283-1296, 2017.

ROMANO, F.S.; VICO, P.R.; SILVA, A.C.; UVINHA, R.R. Megaeventos Esportivos: uma reflexão sobre os legados da UEFA Eurocopa. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. v. 4, n. 3. 2015.

ROMANO, F.S.; SILVA, A.C.; RODRIGUES, J.P. Animação turística em estádios europeus de futebol: Possibilidades de uso dos legados de megaeventos esportivos. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n.21, 2016.

RUBIO, K. (Org.) **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo. ISBN 978-85-7396-588-9, 2007.

RUSSAU, C. Alemanha. In: PAULA, M.; BARTELT, D. (Org.). **Copa para quem e pra quê?** Um olhar sobre os legados dos mundiais de futebol no Brasil, África do Sul e Alemanha. Rio de Janeiro: Fundação Henrich Böll, 2014.

SALGADO, D. Teve Copa. E o resto?. **Uol esporte**. São Paulo, 18 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.uol/esporte/especiais/itaquera-.htm#a-copa-foi-uma-ilusao>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SANTOS, G.E.O. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

SANTOS, R.A.; SOUZA, N.S. Copa do mundo e olimpíadas no Brasil: Perspectivas de crescimento e desenvolvimento do turismo brasileiro. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. Ano IX, nº 16, janeiro de 2012.

SANTOS, C.A. Reconfiguração das práticas esportivas: O caso da Arena Corinthians em Itaquera. In: CARVALHO, M.; GALGIARDI, C.M.R (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole**: a produção de uma nova centralidade em São Paulo. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

SANTOS JÚNIOR., O.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L.C.Q. (Org.). **Os impactos da copa do mundo 2014 e das olimpíadas 2016**. 1 ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2015. 542p.

SANTOS JÚNIOR, O.A.; GAFFNEY, C. Apresentação. In: CARVALHO, M.; GALGIARDI, C.M.R (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole**: a produção de uma nova centralidade em São Paulo. – São Paulo: Olho d'Água, 2015.

SÃO PAULO (Cidade). **Monitoramento da Matriz de Responsabilidades da Copa de 2014**, São Paulo, 26 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/noticias/?p=111603>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

_____. **Polo Institucional de Itaquera**. São Paulo, 2012a. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/zona_leste/polos/index.php?p=37342>. Acesso em: 10 abr. 2018.

_____. Secretaria Municipal de Saúde. **Boletim CEInfo – Censo Demográfico 2010**, São Paulo, n.2, Jul. 2012b. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/arquivos/publicacoes/Boletim_CEInfo_Censo_02.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano – SMDU. **Polo Institucional Itaquera**: Diretrizes de projeto Urbanístico. São Paulo, SP, 2012c.

_____. Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico. Lei nº 15.931. [Lei de Incentivos Fiscais da Zona Leste?], São Paulo, 20 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-15931-2013.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

_____. Caderno de Propostas dos Planos Regionais das Subprefeituras. **Quadro analítico Macrorregião Leste 2**. São Paulo, dez. 2016a. Disponível em: <<http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wpcontent/uploads/2018/02/QA-L2-.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

_____. Caderno de Propostas dos Planos Regionais das Subprefeituras. **Quadro analítico Itaquera**. São Paulo, dez. 2016b. Disponível em: <<http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wpcontent/uploads/2018/02/QA-L2-.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

_____. **Dados demográficos dos distritos pertencentes às prefeituras Regionais**. São Paulo, 11 jan. 2017. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SCHLÜTER, R.G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. [Tradução Tereza Jardini]. – São Paulo: Aleph, 2003. – (Série Turismo).

SILVA, G.A. Copa do Mundo de 2014: Considerações sobre a região Sudeste. In: ZIMERMAN, A. (Org.). **Copa do mundo de 2014: impacto e legado**. Santo André: Universidade Federal do ABC, 2013.

SILVA, A.C.; BRAGA, D.C.; ROMANO, F.S. Megaeventos e turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de turismo. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v.18, n.3, 2016.

SILVA, A.C. **Mobilidade turística nos jogos olímpicos de verão Rio 2016**. 2017. 187f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento do Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SMANIOTTO, L. BANDEIRA, M.B. Turismo e futebol: possibilidades e potencialidades de uma correlação. In: IV ENCONTRO SEMINTUR JR. Universidade de Caxias do Sul. 2013. **Anais...** Caxias do Sul, 2013.

SOARES, P.R.R. A Copa do Mundo de 2014 em um Porto nem tão alegre: o Grenal dos estádios quem ganha é o capital. In: ZIMERMAN, A.(Org.). **Copa do Mundo de 2014: impacto e legado**. Santo André: Universidade Federal do ABC, 2013.

SOMOGGI, A. Gestão de espaços esportivos como negócio. In: MATTAR, M.F.; MATTAR, F.N. (Org.). **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013. Cap. 13, p. 243-255.

SOUZA, D.L.; PAPPOUS, S. Legados esportivos de megaeventos esportivos: uma revisão de literatura. **Revista Motrivivência**. Ano XXV, nº41, p.42-56, 2013.

SÃO PAULO TURISMO - SPTURIS. **Quem somos**. Disponível em: <<http://cidadedesaopaulo.com/v2/institucional/quem-somos/?lang=pt>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

SPTURIS. Observatório do Turismo. **Copa do mundo da FIFA Brasil 2014**. Impacto econômico na cidade de São Paulo. São Paulo, ago. 2014a. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/IMPACTO_COPA.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. Observatório do Turismo. **Perfil do torcedor na copa do mundo da FIFA Brasil 2014 na cidade de São Paulo**. São Paulo, ago. 2014b. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PERFIL_TORCEDOR_COPA_2014_FINAL.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. **Roteiros Temáticos: Futebol**. Impresso em junho de 2014c. São Paulo. Disponível em: <<http://cidadedesaopaulo.com/v2/wpcontent/uploads/2017/07/Soccer.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

_____. **Roteiros Temáticos: Zona Leste**. Impresso em maio de 2015. São Paulo. Disponível em: <http://cidadedesaopaulo.com/v2/wp-content/uploads/2017/04/ZL_ENG_01.06_bxfinal.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2018.

TAMBUCCI, P. Jogos olímpicos: uma marca de apelo turístico. In: RUBIO, K. (Org.) (2007). **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo. ISBN 978-85-7396-588-9. 2007

TAVARES, O. Instalações temporárias do Pan Rio 2007: possíveis legados. In: RUBIO, K. (Org.) **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo. ISBN 978-85-7396-588-9. 2007.

_____. Megaeventos esportivos. **Revista Movimento**, v.17, n.3, p. 11-35, 2013.

TOLEDO, L.H. Quase lá: a copa do mundo no Itaquerao e os impactos de um megaevento na socialidade torcedora. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 19, n.40, p.149-184, 2013.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. (s/d). Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

_____. **O que fazer em São Paulo**. Pesquisa realizada em: 31 jul. 2018. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303631-Activities-oa150-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#FILTERED_LIST>. Acesso em: 31 jul. 2018.

UVINHA, R.R. Megaeventos esportivos: legados para o turismo e a hotelaria. In: MARCELLINO, N.C. (Org.). **Legados de megaeventos esportivos**. Campinas, SP: Papirus, 2013. p. 107-122.

VEAL, A.J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. Tradução Gleice Guerra e Mariana Aldrigui. – São Paulo: Aleph, 2011 – Serie Turismo.

VEJA. Caro, pé-frio e inseguro: Itaquerao vira um fardo do Corinthians. **Revista Veja**. São Paulo, 2 nov. 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/carope-frio-e-inseguro-itaquerao-vira-um-fardo-do-corinthians/>>. Acesso em 18 jun. 2018.

VEJA. Arenas da propina: a corrupção em cinco estádios da Copa. **Revista Veja**. São Paulo, 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/arenas-da-propina-a-corrupcao-em-cinco-estadios-da-copa/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

VICO, R.P. **Os megaeventos desportivos na percepção da comunidade local: o caso do mundial de futebol do Brasil 2014 pelos moradores de Itaquera em São Paulo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2015.

VILLANO, B.M. **A gestão do conhecimento como elemento de otimização e suporte do processo de gestão de legados de megaeventos esportivos**. 95p. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2009.

VILLANO, B. et.al. Seminário “Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos”: pontos de convergência. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

VILLANO, B.; TERRA, R. Definindo a temática de legados de megaeventos esportivos. In: RODRIGUES, R. P. et.al. (Org.) **Legados de megaeventos esportivos = Legacies of sports megaevents**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

ZAWADZKI, K. Euro 2012 economic impact on host cities in Poland. Gdansk University of Technology. **Munich Personal RePec**. 2015. Archive. 64522. Disponível em: <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/64522/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

**APÊNDICE A – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO REFERENTE AOS
EVENTOS NO ESTÁDIO ARENA CORINTHIANS**

Dia: _____

Horário: _____

Evento: _____

Mobilidade:

- I) Local de saída;
- II) Transporte utilizado;
- III) Entrada do evento;
- IV) Dificuldades encontradas;
- V) Público do entorno;
- VI) Problemas perceptíveis

Estrutura:

- I) Entrada do Evento;
- II) Segurança do Evento;
- III) Iluminação;
- IV) Limpeza;
- V) Funcionários do estádio;
- VI) Áreas de lazer;
- VII) Áreas de consumo;
- VIII) Banheiros;
- IX) Estacionamento;
- X) Problemas perceptíveis;

Visitantes:

- I) Atividades desenvolvidas;
- II) Caracterização Geral do Público;
- III) Comportamento do Visitante;

Outras Informações Relevantes:

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO **EACH**Escola de Artes, Ciências e Humanidades
da Universidade de São Paulo**Dados do(s) entrevistador(es)****Responsável pelo trabalho e entrevista:** Fillipe Soares Romano**Telefones para contato:** (11) 953825382**E-mail:** fillipe.romano@usp.br**Descrição da pesquisa****Caráter:** Coleta de Dados sobre a Atratividade Turística na Arena Corinthians, parte da Dissertação de mestrado em Turismo.**Programa:** Pós-graduação em Turismo**Instituição:** Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades**Orientação:** Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha**Descrição da entrevista**

A entrevista será realizada somente após o consentimento do entrevistado, sendo que, no termo de autorização, constam que todos os dados tornar-se-ão públicos após a permissão do mesmo;

Todo o material coletado servirá primariamente para o desenvolvimento do trabalho, podendo ser utilizado, posteriormente, em congressos e revistas científicas;

É de total responsabilidade do entrevistador divulgar os resultados obtidos pela pesquisa para os interessados, mantendo o sigilo da identidade dos entrevistados.

Atenciosamente,

Sujeito da pesquisa

Responsável pela pesquisa

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS APLICADO AOS VISITANTES

PPTUR – Programa de Pós-Graduação em Turismo
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

Car@ espectador@,

Esta pesquisa faz parte da dissertação de Mestrado para o Programa de Pós Graduação em Turismo na Universidade de São Paulo – USP. O objetivo da pesquisa é avaliar a Atratividade Turística na Arena Corinthians para a cidade de São Paulo, ministrado pelo mestrando Fillipe Soares Romano, sob supervisão/orientação do Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha. **E-mail de contato:** fillipe.romano@usp.br

1) Estado/Cidade/Bairro onde Reside: _____.

2) Sexo: () Feminino () Masculino

3) Idade: _____.

4) É sócio do Sport Clube Corinthians Paulista?

() Sim () Não

5) Primeira vez que visita a Arena Corinthians?

() Sim () Não (**pule para questão 7**)

6) Quais são os motivos para **não** ter visitado anteriormente a Arena Corinthians?

() Desconhecimento dos Eventos

() Financeiro

() Falta de Tempo/Oportunidade

() Distância

() Outros Quais? _____

7) Quais eventos já participou na Arena Corinthians?

PPTUR – Programa de Pós-Graduação em Turismo
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

8) Na sua opinião, a Arena Corinthians pode ser considerado um legado de um megaevento esportivo? Por quê?

() Sim () Não

9) Acredita que a Arena Corinthians é um atrativo turístico na cidade de São Paulo? Por quê?

() Sim () Não

10) Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro Turístico da Zona Leste de São Paulo?

() Sim () Não

11) Acompanha as notícias de eventos que acontecem dentro e nos Arredores da Arena? Quais meios de comunicação?

() Sim () Não Quais? _____

12) Quais motivações o trouxe até a Arena Corinthians?

APÊNDICE D – ROTEIRO TEMÁTICO DE ENTREVISTA GESTOR ARENA CORINTHIANS

EACH

Escola de Artes, Ciências e Humanidades
da Universidade de São Paulo

Roteiro Temático de Entrevista

- I) Como é organizado a Arena Corinthians administrativamente?
- II) Em sua visão, qual o relacionamento da Administração da Arena Corinthians com a comunidade do entorno?
- III) Quais os impactos na comunidade antes e depois da construção do estádio?
- IV) De que maneira a Administração da Arena Corinthians trabalha as questões de o estádio ter sediado a abertura da Copa do Mundo?
- V) No site oficial da Arena Corinthians descreve como um “ponto turístico”, pode-se considerar a Arena Corinthians um atrativo turístico? Por quê?
- VI) Haveria alguma relação entre o trabalho de hospitalidade desenvolvido na Arena Corinthians e algum órgão da gestão pública, como a SpTuris?
- VII) A Administração da Arena teve impacto na construção e confecção do Roteiro Turístico da Zona Leste de São Paulo?
- VIII) Existe relacionamento com trade turístico? Quais setores/empresas?
- IX) O Estádio Arena Corinthians pode ser considerado um legado de megaevento esportivo? Por quê?
- X) Quais os eventos que foram organizados nos últimos 2 anos pela Arena Corinthians?
- XI) A Administração da Arena Corinthians vem realizando uma série de eventos nas suas dependências, essa política pode ser entendida como prioridade para o clube?
- XII) Os sons da Rua foi um evento musical que utilizou as dependências do estacionamento da Arena, existe pretensão de repetir o evento nos próximos anos? Existem outros eventos que acontecerá nos arredores do estádio?
- XIII) O Esquenta da Fiel vem se repetindo nos últimos anos e com boa aceitação do público, essa atividade será mantida pela administração?
- XIV) O projeto #PrometoSerFiel, como está sendo desenvolvido? Existe um número de projetos já realizados e que vão ser realizados nos próximos anos? Como foi criado esse projeto?

XV) Como surgiu a ideia de abrir os portões da Arena para os treinos abertos do Corinthians?

XVI) O evento da Timão Run já acontece a algum tempo, como foi tomada a decisão de mudar o trajeto e incluir o estádio?

XVII) As notícias que circularam aparentam que o Tour da Arena foi considerado o principal projeto em execução nos últimos anos, porém demorou para ser colocado em prática. Quais foram as dificuldades para executar esse projeto e quais são as atuais avaliações do clube acerca dessa atividade?

XVIII) O Tour da Arena pode ser considerado a atual principal atividade? Existem dados de número de visitantes ou satisfação do público visitante?

XIX) O Monster Jam foi um dos eventos que aconteceu na Arena que mereceu atenção especial da imprensa, especialmente por ter utilizado o gramado do estádio. Como ocorreu essa atividade? Existem dados de número de visitantes durante esse evento?

XX) O gramado da Arena é considerado “intocável” pela administração do clube, acredita que essa “política” deve ser mantida nos próximos anos?

XXI) Como a Arena Corinthians está se preparando para receber o megaevento da Copa América de Futebol em 2019?

XXII) Quais são as metas e pretensões da Administração relativo a área de eventos?

APÊNDICE E – ROTEIRO TEMÁTICO DE ENTREVISTA GESTORA DA SÃO PAULO TURISMO – SPTURIS

EACH

Escola de Artes, Ciências e Humanidades
da Universidade de São Paulo

- 1) Conte nos um pouco sobre a sua trajetória profissional
- 2) Quais são os objetivos da SpTuris?
- 3) Como foi desenvolvido os Roteiros Temáticos pela SpTuris?
- 4) Qual era o objetivo principal com a criação dos Roteiros Temáticos? A criação de 9 roteiros turísticos foi previamente definida?
- 5) A ideia do Roteiro específico sobre a Zona Leste surgiu devido a realização da Copa do Mundo?
- 6) Foi realizado um inventário turístico sobre a Zona Leste?
- 7) Pode-se considerar a Arena Corinthians como um atrativo turístico?
- 8) Existe alguma ação da SpTuris envolvendo a Arena Corinthians?
- 9) Pode-se considerar uma barreira de acesso a realização de atividades dentro de atrativos privados como estádios de futebol?
- 10) Existe algum tipo de material a ser lançado referente aos esportes/estádios em São Paulo?
- 11) Pode-se afirmar que as ações da Arena Corinthians e o desenvolvimento da Zona Leste ocorreram de forma satisfatória?
- 12) Qual o tipo de relacionamento entre os gestores da Arena Corinthians e a SpTuris?
- 13) Existem muitas empresas que atuam no ramo de Turismo de Futebol?
- 14) Haverá atualização nos roteiros temáticos?
- 15) Existem dados referente ao turismo em estádios ou sobre o Roteiro de Futebol?
- 16) O Roteiro sobre Futebol é um dos principais produtos da cidade de São Paulo?
- 17) Poderia nos informar sobre a atratividade de shows em estádios na cidade de São Paulo?
- 18) A Arena Corinthians tem potencial para receber shows e eventos de grande/mega porte?

- 19) Existe um problema de divulgação de atividades dentro da Arena Corinthians?
- 20) Seria possível uma a inclusão da Arena Corinthians no roteiro do cityBus?
- 21) Alguma atividade, ação ou necessidade para o desenvolvimento da atratividade tanto da Arena Corinthians como do Roteiro da Zona Leste?

APÊNDICE F – ROTEIRO TEMÁTICO MORADORES DO ENTORNO DA ARENA CORINTHIANS DURANTE A VIRADA CULTURAL

EACH

Escola de Artes, Ciências e Humanidades
da Universidade de São Paulo

- I) Primeira vez que visita o estádio?
- II) Você acredita que a Arena Corinthians é um legado de megaevento esportivo?
- III) Quais mudanças ocorreram no bairro devido ao megaevento Copa do Mundo?
- IV) Você acredita que as mudanças no bairro aconteceram somente pela realização do megaevento/construção do estádio ou acredita que às mudanças ocorreriam independentemente ao evento?
- V) Você acredita que os moradores do entorno da Arena Corinthians foram afetados pela construção do estádio?
- VI) Você poderia citar algum legado positivo, por consequência da construção do estádio, na vida dos moradores do entorno?
- VII) Você poderia citar algum legado negativo, por consequência da construção do estádio, na vida dos moradores do entorno?
- VIII) A população da Zona Leste de São Paulo, especialmente os não torcedores do SCCP, se apropriam da Arena Corinthians?
- IX) Sabia que a Arena Corinthians faz parte do Roteiro Turístico da Zona Leste?
- X) O estádio Arena Corinthians é um atrativo turístico da cidade de São Paulo?
- XI) Você já participou de algum evento na Arena Corinthians?
- XII) Quais motivações trouxeram a Arena Corinthians?
- XIII) Gostaria de expressar alguma sugestão, reclamação, elogio ou crítica?
- XIV) Sexo:_____ Idade:_____ Sócio do Corinthians? () Sim () Não
Bairro: _____