

DESCOBERTAS PARA A VISITAÇÃO AO ESTÁDIO DE FUTEBOL DO OPERÁRIO FERROVIÁRIO ESPORTE CLUBE

Aline Maria Rupel Soares¹

Mirna de Lima Medeiros²

Valéria de Meira Albach³

Leandro Baptista⁴

Resumo: O objetivo geral deste artigo é identificar a oferta em turismo de futebol e as expectativas de visitantes com o intuito de suportar futura proposta de visitação ao estádio de futebol do Operário Ferroviário Esporte Clube (OFEC). Para tanto, foram reconhecidas possíveis ligações entre o Turismo e o Futebol por meio de uma pesquisa bibliográfica. Em seguida, foi necessário compreender o que times brasileiros oferecem para a visitação, assim, foi realizada pesquisa documental nos sites oficiais de 20 times selecionados. Além disso, para compreender as experiências e expectativas dos visitantes sobre um atrativo turístico ligado ao futebol foi realizada a aplicação de um questionário on-line. No período de 15 dias em fevereiro de 2022 se obteve um total de 200 respostas válidas. Para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva, bem como a análise de conteúdo. A partir do cruzamento das etapas anteriores foi possível compreender que na visita a estádios o maior interesse é em conhecer o campo, túnel, memorial/museu, vestiário e a interação com os jogadores. Para o planejamento da visitação no OFEC pode-se considerar que os respondentes conhecem experiências de turismo de futebol, gostariam que o local se tornasse um atrativo turístico, pagariam de 21 a 30 reais e dariam preferência a visitas guiadas. Com essas características, vê-se que além do tour pela estrutura, há a possibilidade de valorizar a história e a tradição do time, considerando a paixão que envolve o futebol.

Palavras-chave: Turismo de futebol; Futebol; Operário Ferroviário Esporte Clube (OFEC); Ponta Grossa.

INTRODUÇÃO

O futebol trata-se de um esporte coletivo inventado pelos ingleses que, com o passar do tempo foi concretizando as regras e as jogadas. Com isso, foi se espalhando, tendo competições nacionais, continentais e mundiais. No Brasil ele chegou de forma elitizada, pois os filhos das famílias ricas iam estudar no exterior e quando voltavam traziam novidades, uma delas foi o futebol. “Em outubro de 1894 desembarca no Porto de Santos, proveniente da Inglaterra, o jovem estudante paulista Charles Miller” (OLIVEIRA, 2012, p.171), sendo assim, o pioneiro do futebol no país, trazendo em sua bagagem duas bolas, uniforme, apito, livro de regras e uma bomba para enchê-las.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: amariarupels@gmail.com

² Professora Doutora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

³ Professora Doutora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: val.albach@gmail.com

⁴ Professor Doutor do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: leandro.baptista@live.com



De início o futebol era apenas jogado por homens brancos, por volta de 1900 os times começaram a ter jogadores negros. A sociedade da época não aceitava isso, então eles usavam pó de arroz para poder jogar. Mas alguns times decidiram enfrentar esse preconceito e fazer do futebol um esporte para todos. O primeiro foi o Vasco da Gama, como Oliveira (2012) comenta, um dos pioneiros a aceitar atletas negros profissionalizados, o que causou espanto na época. Outro desses times foi o Operário Ferroviário Esporte Clube (OFEC), que teve seu início em 1912, na cidade de Ponta Grossa, no Paraná.

O time começou com trabalhadores da ferrovia, independentemente de sua raça. Como descreve Defino (2012), o preto e o branco de seu uniforme foram escolhidos para simbolizar essa união. Sendo da cidade do interior do estado do Paraná, mas que “assombrava os times da capital”, ficando conhecido como Fantasma. Em 2022 encontra-se competindo na Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol e na Série A do Campeonato Paranaense de Futebol, ficando conhecido em âmbito nacional.

O torcedor que vai acompanhar o seu time nos jogos, ou até mesmo os amantes de futebol, viajam para isso, buscam lugares e passeios, ligando o turismo ao futebol. Essa relação pode ser observada nas Copas do Mundo, como a de 2014, que teve sede no Brasil, quando demanda expressiva de turistas veio acompanhar o evento, conhecer mais sobre o estilo de futebol brasileiro e sua história (MIELLI, MANTOVANI, 2014; MENDES, WADA, 2016).

Tendo em vista o contexto apresentado, o objetivo deste artigo é identificar a oferta em turismo de futebol e as expectativas de visitantes com o intuito de suportar futura proposta de visita ao estádio de futebol do OFEC. O OFEC é um time centenário da cidade de Ponta Grossa, que no ano de 2021 estava na série B do campeonato brasileiro de futebol masculino, sua história envolve a da cidade e a do futebol no estado do Paraná. Por agregar mais de cem anos de história, o local estar aberto à visita é mais uma forma de mostrar isso às pessoas, de contar a sua trajetória, semelhante ao que fazem os grandes times de futebol. Além de aumentar a oferta de atrativos turísticos do destino Ponta Grossa.

Metodologicamente é uma pesquisa exploratória com os procedimentos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, de campo e aplicação de questionários. Os resultados obtidos podem embasar as decisões da diretoria do time na possível organização do estádio para a visita.

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo ligado ao esporte surgiu na Grécia Antiga, devido à realização das Olimpíadas, porém é um campo de estudo recente. O futebol é uma atividade de destaque que vem sendo motivo de deslocamento de torcedores para acompanhar seu “time do coração”. Os autores Bezerra, Curvello e Zouain (2019) constatam que o futebol possui singularidade em seu poder de atrair, mobilizar pessoas e transmitir emoções e sentimentos. Já Nascimento e Barreto (2013) destacam que há laços identitários dos torcedores com os seus clubes que são estabelecidos nas relações entre os indivíduos, tanto nos momentos de alegria com as vitórias, como na tristeza das derrotas. Segundo Peeters, Matheson e Szymanski (2014) o turista de esporte pode ser ativo, quando vai executar a atividade esportiva, ou passivo quando vai observar a atividade esportiva, podendo assim, ser um turista.

No futebol, observa-se o deslocamento de torcedores para assistir jogos próximos as residências ou até mesmo em outras cidades e países. Flecha e Pontello (2015) enfatizam que além do deslocamento dos torcedores, ocorre o traslado das equipes para poder jogar os torneios, apenas no time já se tem um número notável de pessoas que se deslocam entre destinos, tais como jogadores e membros da equipe. Assim, o que pode ser denominado turismo de futebol tem levado um número expressivo de pessoas para conhecer times de futebol, estádios, museus e bares temáticos vinculados ao esporte. Nota-se que após a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, o Brasil demonstrou maior interesse em investir no turismo esportivo (BORGES, 2019).

O jogo de futebol pode ser considerado um evento, pois é realizado em um local com data e horário marcado para ocorrer, com número limite de participantes, seus telespectadores adquirem ingresso para assistir, sendo também uma atividade de lazer (BORGES, 2019). Não são eventos que estão ligados com o calendário da cidade, pois os jogos seguem um cronograma que depende da federação e de qual disputa de campeonato o time participará, podendo ser de âmbito estadual, nacional e Internacional. Nesses eventos, como destaca Borges (2019), o turista busca um contato não apenas com a história do seu time, ou observar o esporte, mas também uma fuga do seu cotidiano, uma procura por novas experiências.

Com o aumento do interesse do turismo relacionado ao esporte, foram criados os *tours* esportivos, que tem por objetivo proporcionar uma ligação direta entre o turista e o esporte. Bezerra, Curvello e Zouain (2019) atentam que há times que internacionalizam



suas marcas, assim, ampliam seu público-alvo e oportunidades de receita, por exemplo, com visitação a museus e tour nos estádios. O futebol e o turismo também têm sua conexão nos *city tours*. Um exemplo é destacado por Coimbra, Romanchuc e Sakiyama (2010) avaliando a inclusão da visitação aos estádios de futebol na “Linha Turismo” (roteiro de ônibus) de Curitiba-PR, na época visando diversificar os atrativos locais para a recepção da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

A visitação em estádios, como mostra Pinheiro (2012), pode contribuir tanto para a preservação das edificações como da memória dos times. O autor, demonstra que a procura sobre conhecer o local e a história dos times é algo que vem se desenvolvendo. Assim, no caso estudado sobre times de Porto Alegre, foi reconhecido que eles estavam buscando melhores formas de recepcionar os turistas, não apenas para a época da Copa do Mundo. Bezzera, Curvello e Zouain (2019) compreenderam que os locais de visitação dos times de futebol possuem dimensões maiores do que apenas serem espaços reservados à memória, já que a experiência gera emoção por diferentes e novas perspectivas, por exemplo, por meio do uso de tecnologias.

Hortencio (2022), em revisão sistemática sobre a produção de científica de turismo e futebol, constatou que há espaço para estudos sobre os sujeitos (demanda) além dos estudos de oferta dos estádios ou tours. Também, enfatiza a importância de estudos sobre os deslocamentos dos torcedores, para além da investigação do perfil visando compreender o comportamento humano e dialogando com diferentes áreas do conhecimento.

METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter exploratório se valendo dos procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, documental, de campo e aplicação de questionário. A etapa bibliográfica foi utilizada para melhor entendimento da relação do turismo com o futebol. A pesquisa documental buscou verificar as práticas já executadas nos times de futebol. E a aplicação do questionário foi realizada para averiguar o que os torcedores esperam da visitação relacionada ao futebol.

A análise documental foi realizada com base nos sites oficiais dos times, sites de vendas dos ingressos e informações dos atrativos ofertados pelos times, com a finalidade de compreender o que está disponibilizando para os turistas. O recorte foi considerar times das Séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino em 2021, dentro das



regiões Sul e Sudeste do Brasil, num raio de 100 km de suas respectivas capitais estaduais. Os times incluídos nos critérios da pesquisa são listados no quadro 1 com os respectivos endereços de websites pesquisados.

Quadro 1 - Times da análise documental

REGIÃO	ESTADO	CLUBE	CIDADE
SUDESTE	SÃO PAULO	São Paulo	São Paulo
		Palmeiras	São Paulo
		Santos	Santos
		Red Bull Bragantino	Bragança
		Corinthians	São Paulo
		Ponte Preta	Campinas
	MINAS GERAIS	Atlético Mineiro	Belo Horizonte
		America	Belo Horizonte
		Cruzeiro	Belo Horizonte
	RIO DE JANEIRO	Flamengo	Rio de Janeiro
		Fluminense	Rio de Janeiro
Botafogo		Rio de Janeiro	
Vasco da Gama		Rio de Janeiro	
SUL	PARANÁ	Operário F E C	Ponta Grossa
		Coritiba FC	Curitiba
		Athletico Paranaense	Curitiba
	SANTA CATARINA	Avaí	Florianópolis
	RIO GRANDE DO SUL	Grêmio	Porto Alegre
		Internacional	Porto Alegre
		Juventude	Caxias do Sul

Fonte: Organizado pelos autores com base na Tabela do Campeonato Brasileiro de Futebol, 2021.

Reconhecendo as atividades que os times ofertam aos visitantes, foi elaborado um questionário para poder entender melhor as expectativas dos turistas sobre a visita aos times de futebol. O questionário foi direcionado para torcedores de times de futebol, bem como potenciais interessados no turismo de futebol. Houve disponibilização de formulário *Google®* em redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook dos pesquisadores e de times do sul e sudestes brasileiros a partir do dia 08 de fevereiro de 2022. Também, foi disponibilizado um *QR Code*, que direcionava ao formulário, em todas as entradas do estádio Germano Krüger (OFEC), em Ponta Grossa, no jogo contra o time do Londrina, em fevereiro de 2022. O questionário on-line ficou aberto por um total de 15 dias obtendo 200 respostas válidas.



Para a análise dos dados quantitativos foi usada a estatística descrita com organização dos dados em planilha de *Excel* para tabulação e formulação de gráficos sobre os pontos abordados na pesquisa. Os dados qualitativos foram observados por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) que auxilia os pesquisadores na compreensão do material a ser estudado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme em Defino (2012), Germano Krüger na década de 30 assumiu a chefia das oficinas da rede ferroviária de Ponta Grossa, era estimado por todos e incentivava a prática do esporte, propondo a mudança de onde era o campo para um lugar amplo. Pagava o dobro depois do expediente, para que assim os operários pudessem construir o novo estádio, teve como primeiro nome Estádio de Vila Oficinas no ano de 1941. Nos anos 50 o estádio mudou de nome, fazendo homenagem ao governador do estado do Paraná, Dr. Bento Munhoz da Rocha Neto. Mas finalmente em 1966 o estádio recebeu o nome de Germano Krüger, homenagem para quem apoiou tanto o time.

A estrutura do estádio é aqui descrita como resultado de pesquisa de campo. Ela é dividida em sua parte externa por setor Prata, Ouro e Diamante, a direita do setor Ouro encontra-se a parte destinada a torcida visitante, embaixo do setor diamante são os camarotes. O setor Prata também é conhecido como arquibancada geral, sua entrada é na rua Emílio de Menezes, neste setor fica a torcida organizada, TTF (Torcida Trem Fantasma), a divisão para o campo é de alambrado. Sua diferença com o setor ouro é a divisória com o campo, pois no ouro ela é de vidro e muro mais baixo, também o setor é composto por bancos para os torcedores, é o setor mais próximo dos jogadores e comissão técnica. Logo acima ficam os camarotes que é a parte de vidro, e em cima dos camarotes fica o setor diamante, que é a parte coberta do estádio. Além de ser o setor coberto do estádio, é onde ficam as cabines de rádio, com os bancos brancos formam as iniciais do time, é o setor mais alto do estádio, de onde tem uma visão inteira como mostra a figura 1.



Figura 1 – Visão do campo do setor Diamante: Estádio Germano Krüger



Foto: Autores, 2022.

Por ter essa visão panorâmica de todo o estádio, é o setor que tem o ingresso mais caro nos campeonatos, esses valores têm variações por campeonatos. Na parte interna do estádio, localiza-se a sala de imprensa, monitoramento, o administrativo, sala de reuniões e a parte do futebol. Na sala de reuniões, ficam os troféus, fotos históricas, organograma da diretoria e os aparelhos necessários para as reuniões. A parte do futebol na entrada tem o Departamento médico, onde os atletas fazem fisioterapia, exames e preparação para o jogo, adentrando ao espaço, fica o vestiário, que é todo personalizado, com fotos dos jogadores e gramado sintético. Ao lado do vestiário, ficam o vestiário dos visitantes, o vestiário da arbitragem e o acesso ao túnel que vai para o campo.

O túnel é todo com grama sintética, com imagens que remetem ao time, o próprio escudo e frases relacionadas ao time, uma forma de motivação aos jogadores nessa trajetória até o campo. Na parte externa do estádio, onde o acesso dá-se pela rua, é localizada a loja oficial do time e três bilheteria. Dentro do mesmo terreno, mas dividido por muros e portões fica a parte destinada ao social, contando com piscina, campos de futebol para jogos amadores, secretaria, estacionamento e churrasqueiras.

Conforme já mencionado, a pesquisa sobre a oferta de visitação existente nos times de futebol foi realizada com base nas informações públicas contidas nos sites dos times. Com os dados coletados em suas redes sociais e sites oficiais, obtiveram-se informações que formaram o quadro 2:



Quadro 2 – Oferta para visitantes nos clubes pesquisados

TIMES	VISITAÇÃO NO CLUBE	VISITAÇÃO NO ESTÁDIO	MUSEU/MEMORIAL	LOJA	VISITA GUIADA
São Paulo		x		x	
Palmeiras		x		x	
Corinthians	x		x	x	
Santos		x	x	x	x
Red Bull Bragantino				x	
Ponte Preta		x	x	x	x
Flamengo	x		x	x	
Vasco		x		x	x
Botafogo	x	x	x	x	
Fluminense	x			x	x
Atlético Mineiro	x		x	x	
América				x	
Cruzeiro				x	
Athletico Paranaense		x		x	x
Coritiba		x		x	x
OFEC				x	
Avai				x	
Grêmio		x	x	x	
Internacional		x	x	x	
Juventude				x	

Fonte: Organizado pelos autores, com base nos dados dos sites oficiais dos times em setembro de 2021.

Foi possível se obter uma seleção de times, para melhor estudar sua estruturação e assim, possivelmente ser utilizado como usar como exemplo para o OFEC. Buscando entender o que é ofertado ao turista quando procura um local para visitação, cujo tema   o futebol, foram verificadas op oes com uma visita o guiada por um funcionário do time ou autoguiada, com ou sem uso de dispositivos eletr nicos. Também há casos de memorial no qual inserem-se fotos, ou artefatos como bola, uniforme, chuteira,  st tua, TV passando jogos antigos, entre outras ideias.

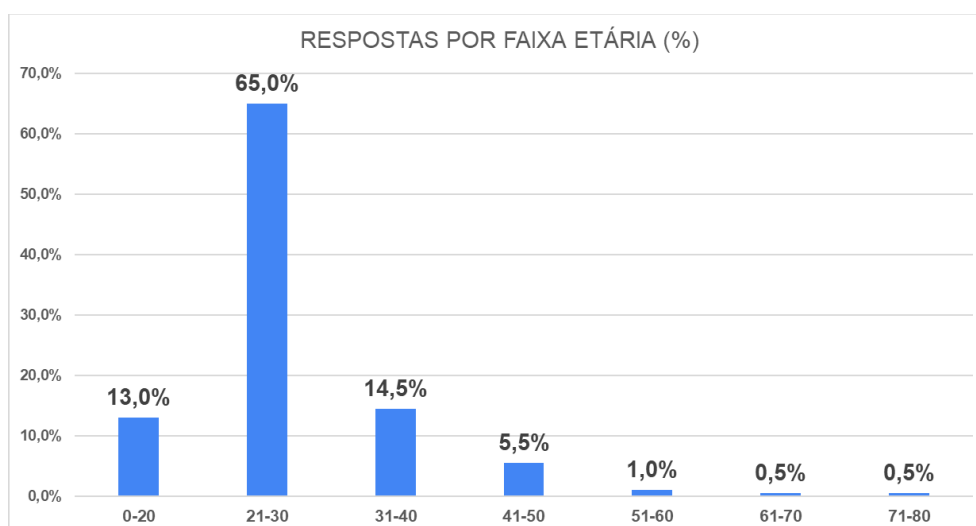
A visita o nos  st dios pode oferecer: sala de troféus, memorial, painel interativo, vestiário, ida ao campo, contato com jogadores, membros da comissão ou diretoria, atividades dentro do campo e a intera o de forma direta com o espaço onde ocorrem os jogos. Com base no que os times pesquisados disponibilizam na descri o da visita o pode-se verificar que oferecem acesso e informaçoes sobre:  rea de troféus, túnel de acesso ao campo, sala de imprensa, vestiário entre outros, o ponto comumente ofertado   uma sala onde encontram-se fotos, camisas, troféus, medalhas, coisas importantes que mostram a trajetória do time e suas conquistas, sendo chamado de Centro de Memórias, Sala de Troféus e/ou Museu. Para ter acesso aos atrativos ofertados, paga-se um ingresso. Os valores variam de R\$6,00 a R\$70,00 e contemplam a entrada inteira, desconto para



sócio e a meia entrada (em sua maioria para pessoas com mais de 60 anos, estudante, professores, doadores de sangue, pessoa com deficiência e alguns outros critérios do time). A maioria dos times possui opção de meia entrada, assim facilitando o acesso, por exemplo, de estudantes. Alguns também apresentam um valor especial para os sócios, forma de mostrar mais um benefício para quem se associa e ajuda ao time.

Para entender melhor o que leva o turista a pagar pela visita e ter acesso ao atrativo, foi feita uma pesquisa sobre interesses e atitudes de potenciais visitantes. Considerando um total de 200 respondentes, a pesquisa teve como maioria o público do gênero masculino, sendo 182 sujeitos autodeclarados masculinos. Na coleta de dados da pesquisa, foram reconhecidos de adolescentes até idosos, mas sua maioria concentra-se na faixa etária entre 21 e 30 anos, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa

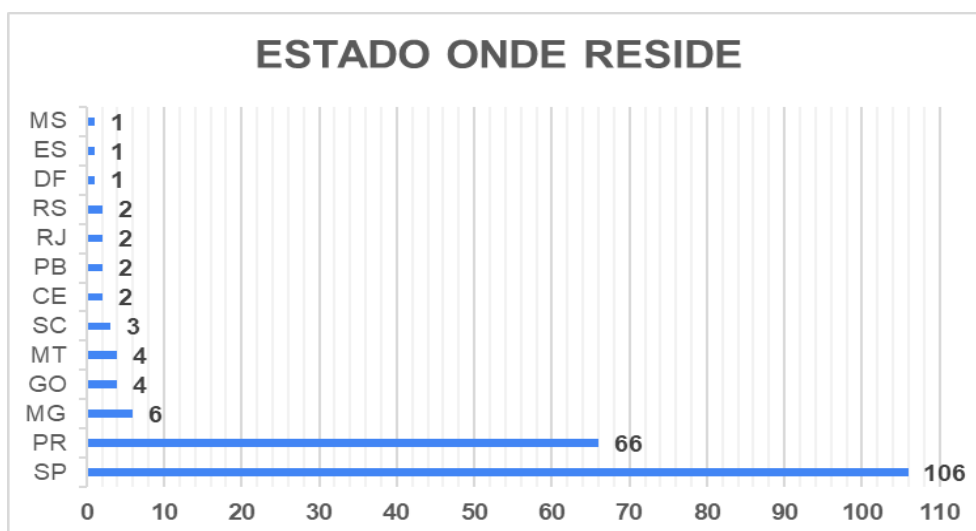


Fonte: Autores, 2022.

As pessoas que responderam à pesquisa são em maior parte dos estados do Paraná e de São Paulo como mostra a Figura 3.



Figura 3 – Estado de residência dos respondentes



Fonte: Autores, 2022.

Dos 106 entrevistados do estado de São Paulo, os que moram na capital paulista são 45, as outras contempladas são Santo André, Mogi das Cruzes, Bauru, Guarulhos, Diadema, São José dos Campos, entre outras. Já dos 66 que moram no Paraná, 44 são residentes da cidade de Ponta Grossa. Os outros são de Curitiba, Londrina, Campina da Lagoa, Pitanga, Cianorte, Castro, Campo Mourão, Maringá, Pinhais, Santa Helena e São João do Ivaí.

Todos os que responderam à pesquisa (100%, 200 respondentes), são torcedores de algum time. Mostrando assim que todos demonstram interesse sobre futebol. Contudo, para entender se esse interesse leva a procurar mais sobre os demais times de forma geral e a visitar atrativos que tem a temática sobre o futebol foram realizados alguns questionamentos que seguem. Inicialmente foram questionados se já visitaram algum atrativo futebolístico, como mostra a Figura 4.

Figura 4 -Visitação a atrativos turísticos de futebol



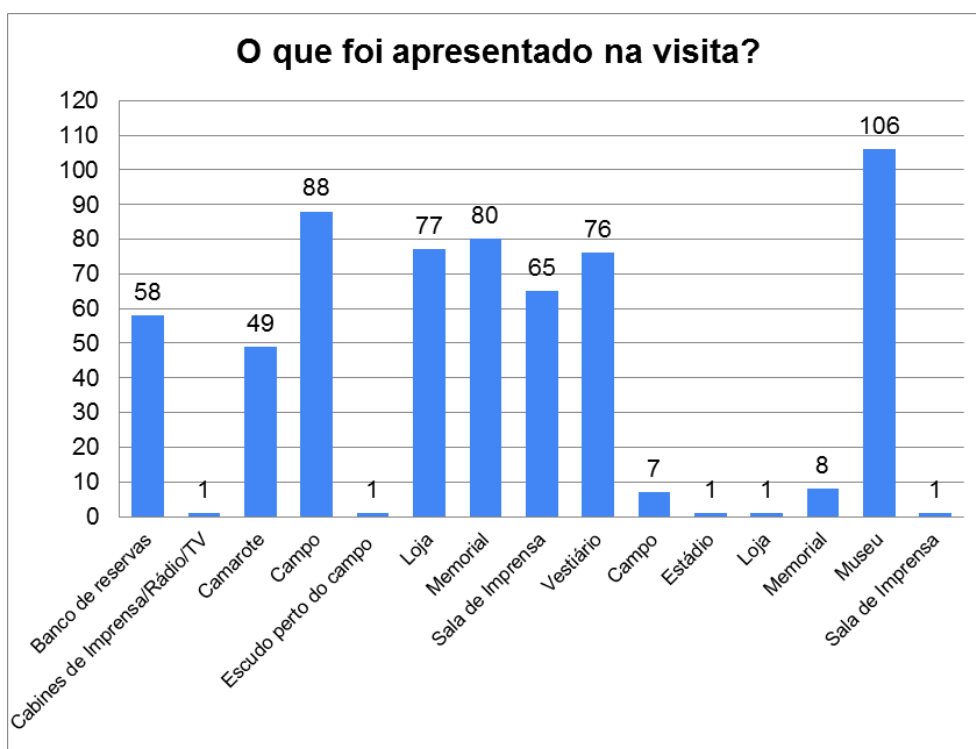
Fonte: Autores, 2022.

Os 62% que já visitaram atrativos sobre futebol, responderam como tomaram conhecimento sobre esse atrativo, podendo ser pelas redes sociais dos times, como Facebook, Instagram, entre outros e, redes sociais de turismo tais como TripAdvisor, agência ou operadora de viagem, indicação de amigos ou familiares, site ou redes sociais do destino turístico, site oficial do time, entre outros, onde poderiam escolher mais de uma opção, sendo que mais de 50 pessoas souberam da atividade turística por meio de familiares e amigos. Mais de 40 pessoas souberam pelas redes sociais do time, 50 pelo site oficial do time e 5 pessoas pelas agências de viagem.

Essas pessoas visitaram estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná que concentram times das séries A e B do campeonato brasileiro de futebol. Dos estados citados como já visitados, Rio de Janeiro e São Paulo, ambos mencionados mais de 20 vezes, oferecem atrativos ligados ao futebol. No Estado do Rio de Janeiro tem o Maracanã, o Museu da Seleção Brasileira de Futebol e os atrativos ligados de forma direta aos times, como o Vasco e o Fluminense. Em São Paulo, encontra-se o Museu do Futebol e atrativos dos times como o Santos, São Paulo, Corinthians, entre outros. A cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná foi citada mais de 10 vezes, por apresentar atrativos como o estádio do Athletico Paranaense. Também atrativos internacionais, localizados na Espanha, Argentina e Inglaterra, como na cidade de Buenos Aires que foi citada mais de 10 vezes por quem respondeu a pesquisa.

Os respondentes foram questionados sobre o conteúdo dessa visitação, como mostra a Figura 5. Cabe ressaltar que se refere ao que eles recordam da visita anteriormente realizada, podendo haver outros atrativos não mencionados.

Figura 5 – Ofertas nas visitas a times de futebol



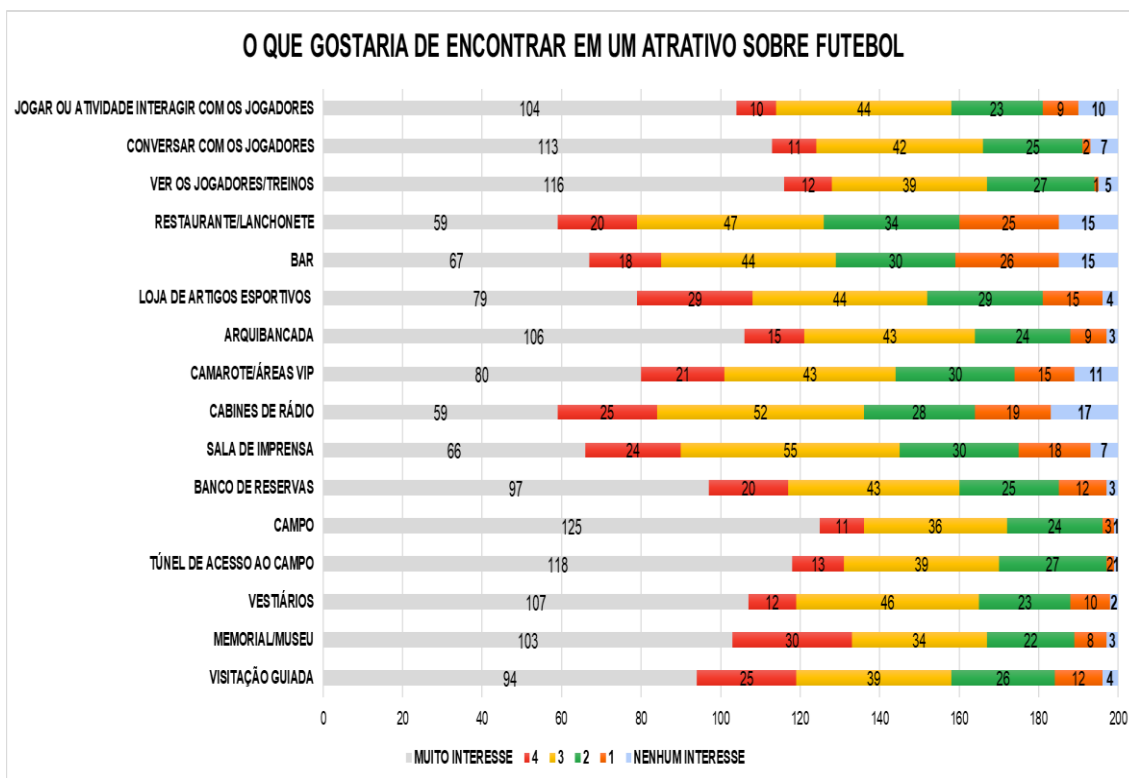
Fonte: Autores, 2022.

Sobre como foi conduzida a visitação, alguns times oferecem a visita guiada, como Santos, Ponte Preta, Fluminense e o Internacional. Das 123 respostas obtidas referente ao assunto, 91 pessoas assinalaram que a visitação foi realizada de forma guiada e 32 pessoas indicaram que não foi de forma guiada.

Além de indagar o que alguns conheceram, foi questionado (tanto aos que possuíam experiência prévia, quanto aos que mencionaram não haver visitado atrativos relacionados ao futebol) o que os respondentes gostariam de ver durante uma visitação. Nesta pergunta os sujeitos tinham como opção marcar o seu grau de interesse em uma escala de 0 a 5, sendo 0 nenhum interesse e 5 muito interesse em realizar as atividades listadas. Os resultados desse questionamento são expostos Figura 6.



Figura 6 – Grau de interesse dos respondentes com relação à atividades em atrativos de futebol

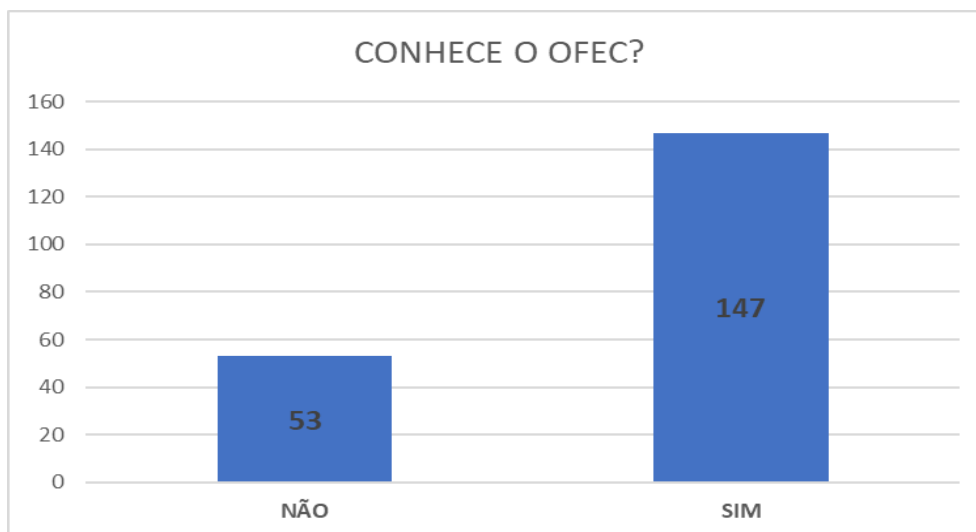


Fonte: Autores, 2022.

Atenta-se que não foi expressivo o interesse em bares, restaurantes, cabines de rádio, sala de imprensa e camarotes. Mais interessantes foram campo, túnel, memorial/museu, interagir/conversar com jogadores e vestiário. Salienta-se também, que 94 assinalaram com “muito interesse” que a visitação seja de forma guiada, o que já alguns times oferecem. Nas perguntas específicas sobre o OFEC, foram questionados se já conhecem o time. Sendo que a maioria dos respondentes conhece, como mostra a Figura 7.



Figura 7- Conhecimento sobre o Operário Ferroviário Esporte Clube



Fonte: Autores, 2022.

Sabendo que 147 pessoas já conhecem o Operário de alguma forma, foram questionados se gostariam que tivesse alguma oferta de visitação/ atrativo turístico. A maioria respondeu positivamente como mostra a Figura 8.

Figura 8 – Interesse em atrativo turístico sobre o OFEC



Fonte: Autores, 2022.

Destaca-se que 73,5% gostariam de conhecer um atrativo sobre o OFEC e de forma guiada, como expressa a Figura 9.

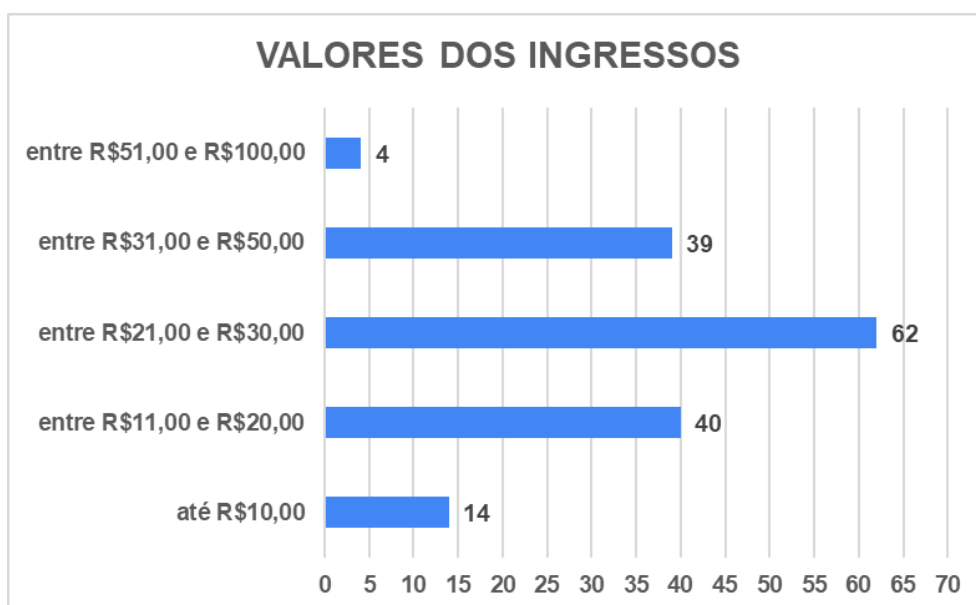
Figura 9 – Interesse em visita guiada no OFEC



Fonte: Autores, 2022.

Sabendo que foi questionado sobre como esperam o atrativo e pensando que para ser implementado um projeto há custos, para isso seria necessário cobrar ingresso para a visita. Sobre o valor a ser cobrado como ingresso, foi feito no questionário uma pergunta específica sobre o assunto. As respostas ficaram divididas conforme a Figura 10.

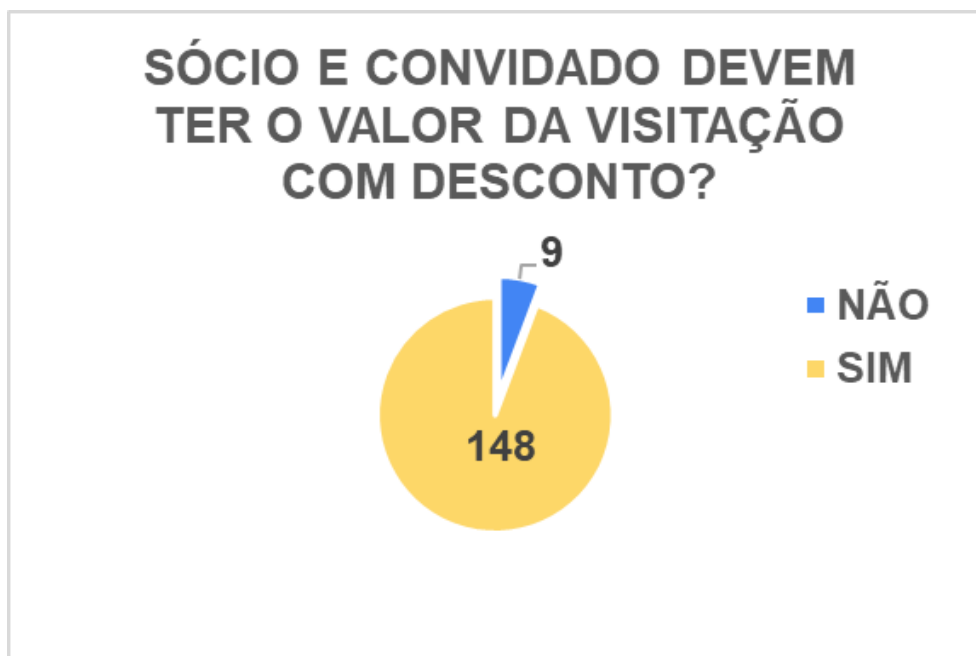
Figura 10 – Possíveis valores de ingressos à visita ao OFEC



Fonte: Autores, 2022.

O valor marcado com preponderância pelos respondentes foi entre R\$ 21,00 até R\$ 30,00. Lembrando que os outros times oferecem e cobram para isso, esse valor ficaria como entrada inteira (quando a pessoas não obtém nenhuma forma de desconto). As formas de descontos que poderiam ser contempladas seriam meia entrada para estudantes, moradores da cidade, professores, doadores de sangue, idosos, entre outros. Foi também questionado se o sócio torcedor deveria pagar um valor diferenciado e novamente houve um retorno afirmativo (Figura 11).

Figura 11 - Opinião dos sujeitos quanto a valor diferenciado para sócio torcedor



Fonte: Autores, 2022.

Com esses dados e informações sobre oferta no turismo de futebol e expectativas de possíveis visitantes ao OFEC, a diretoria do time possui condições de tomar decisões para a implantação ou não de um tour ou outro tipo de experiência de visitação ao Estádio Germano Krüger.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Com as descobertas realizadas, a direção do OFEC possui dados e informações para tomada de decisão sobre ofertar a visitação no estádio. O possível público tem interesse em visitação guiada, memorial/museu, vestiários, túnel de acesso ao campo,



campo, banco de reservas, arquibancada, ver os jogadores (treinos), conversar e interagir com os jogadores. Assim, poderia buscar parcerias públicas e privadas (patrocinadores) no município para a viabilização do local como atrativo turístico.

Destaca-se como alternativa para visita guiada a valorização da origem e histórico do time. Pois, o início do futebol paranaense se deu em Ponta Grossa – PR, mais exatamente no dia 24 de outubro de 1909, onde moradores de Curitiba viajaram para o local para jogar contra trabalhadores da ferrovia e militares do Tiro de Guerra 21 (DEFINO, 2012). Alguns anos depois, em 1912, surge o Foot-ball Club Operário Ponta-grossense, com as práticas do esporte em um terreno plano próximo as oficinas da rede ferroviária. Em 1914 foi registrada mudança de nome para Operário Foot-ball Club, e em meados dos anos de 1920 nova mudança para Operário Sport Club. Com a incorporação do clube social dos ferroviários, no ano de 1933, veio o nome atualmente usado: Operário Ferroviário Esporte Clube (OFEC, 2021; DEFINO, 2012).

A escolha das cores homenageia as raças brancas e negras, com isso atraindo torcedores e simpatizantes pela atitude do time, como aponta Defino (2012). Seu símbolo é o fantasma, pois “assombrava” os times que enfrentava. Depois do campeonato Paranaense de 1958 a mascote incorporada ao time por causa da imprensa.

Seu rival direto desde a época do amadorismo, que era o Guarani Esporte Clube, a cidade acabava sendo dividida pelas duas Torcidas, o clássico Ope-Guá. Seu rival histórico surgiu em 1914, era conhecido como time de elite por causa de seus fundadores serem da classe estudantil e comerciária. Com o decorrer dos jogos começou a rivalidade, como um gol invalidado do Operário e a imprensa o denominava dos times de graxeiros operários, para o Operário e, pó de arroz bugrinos para o Guarani, mas em 1971 o time pediu licença do futebol profissional por tempo indeterminado e nunca mais voltou ao profissionalismo. O OFEC tem mais de 100 anos de muitas histórias, desde seu tempo de amadorismo, as dificuldades para o profissionalismo e depois dos anos 2000 suas conquistas em âmbito nacional. Em 2015 foi Campeão Paranaense de Futebol, no ano de 2017 foi Campeão Brasileiro da Série D de Futebol e sua última conquista foi em 2018, sendo Campeão Brasileiro da Série C de Futebol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ligação entre o turismo e o futebol que no Brasil apresenta maior desenvolvimento após a Copa do Mundo de Futebol em 2014, vem fazendo com que mais times quisessem



mostrar sua história, suas conquistas e como conseguiram alcançá-las, além disso os turistas procuraram observar mais. A visita aos espaços dos times pode também ser alternativa de renda. Assim, este trabalho apresentou dados e informações que podem auxiliar o time Operário Ferroviário Esporte Clube, com o Estádio Germano Krüger, a pensar a possibilidade de ofertar a visita.

A análise documental nos sites e redes sociais de 20 times buscou sistematizar o que vem sendo disponibilizado. Nessa etapa delimitada nos times das regiões sul e sudeste do Brasil, mais especificamente os times que estavam inseridos das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino em 2021. Encontrou-se oferta de museu, atividade no campo de jogo, memorial das conquistas, contato com os jogadores, lojas, além da verificação de visitas guiadas e autoguiadas. A listagem do que já vem sendo oferecido embasou a construção do questionário da terceira etapa.

Em busca de entender melhor o ponto de vista do visitante, foi elaborado um questionário para que se pudesse verificar o turista que já visitou sobre o futebol e as expectativas quanto a um atrativo de futebol e especificamente quanto ao OFEC. O questionário foi aplicado online obtendo 200 respostas com informações relevantes a uma futura proposta de visita ao Estádio Germano Krüger.

As limitações desta pesquisa foram sobre a forma de contato com o público, por não poder ter sido aplicada de forma presencial e de até mesmo realizar visitas em outros estádios, devida a pandemia, essa etapa teve de ser modificada para as plataformas digitais. Como sugestões para futuros estudos, são entrevistas com o grupo gestor do time, podendo assim ter também uma visão interna sobre o assunto, além de consultar os patrocinadores do time que tem interesse sobre o assunto.

Pela origem e histórico do time, além da expectativa de visitantes por informações em visitas guiadas, a origem e história do time podem ser evidenciadas, aumentando o entendimento e a preservação da história e incentivando a paixão que envolve o futebol. Além disso, observando a estrutura, é possível que a visita seja iniciada com pouco ou nenhum investimento na estrutura, mas sim em profissionais que poderiam fazer a condução.

Após a conclusão dessa pesquisa, salienta-se que em 2022/2023, no Catálogo de Experiências Turísticas – Experiências Paraná Digital elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é mencionado o “Tour Alvinegro” como possibilidade. Consiste na visita ao Estádio Germano Krüger, com agendamento prévio e



sem funcionamento em dias de jogos, para grupos de até 8 pessoas descritas como apaixonadas por história, turismo e futebol. A experiência inclui visitas à sala de imprensa e de troféus, aos vestiários, sala do VAR - árbitro assistente de vídeo -, túnel, arquibancada coberta, cabines de rádio, e gramado.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BEZERRA, Marcio Ferreira; CURVELLO, Pedro Henrique; ZOUAIN, Deborah Moraes. Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 3, 2019.
- BORGES, João Victor Benjamim. **O futebol como atrativo turístico no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- COIMBRA, Camila; ROMANCHUC, Camila; SAKIYAMA, Wendy. Linha Turismo De Curitiba E A Promoção Dos Estádios De Futebol Como Atrativos Turísticos. In: Fórum Internacional De Turismo Do Iguaçu, 4., 2010, Foz do Iguaçu, 2010. **Anais**. Disponível em: festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/6.-LINHA-DE-TURISMO-DE-CURITIBA-E-A-PROMOÇÃO-DOS-ESTÁDIOS-DE-FUTEBOL-COMO-ATRATIVOS-TURÍSTICOS.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 1-18.
- DEFINO, Ângelo Luiz de Col. **Imortal operário ferroviário**: as histórias do fantasma de Vilas Oficinas. Ponta Grossa: Estrategium Comunicação, 2012. 231 p.
- FLECHA, Angela Cabral; PONTELLO, Matheus Levy. **Comportamento do Torcedor do Futebol**. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, v. 4, n. 2, p. 72-87, 2015.
- HORTENCIO, João Victor. Turismo de futebol: uma revisão sistemática da literatura. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 11, n. 3, p. 581-604, 2022.
- MENDES, Daniella Aparecida Tolão; WADA, Elizabeth Kyoko. Copa 2014: As relações de hospitalidade e hostilidade ao visitante – Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 1, p. 39-47, 2016.
- MIELLI, Jose Fernando de Souza; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. Copa do Mundo 2014 no Brasil: Um estudo das atitudes e envolvimento do espectador com o evento. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-11, 2014.
- NASCIMENTO, Cristiano; BARRETO, Túlio Velho. ‘Habitus’ dos torcedores brasileiros e adoção do ‘padrão Fifa’ nos estádios da Copa do Mundo de futebol 2014. **Estudos de Sociologia**, v. 2, n. 19, 2013.
- OLIVEIRA, Alex Fernandes. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 4, n. 13, 2012.



OPERÁRIO FERROVIÁRIO ESPORTE CLUBE. **O Clube**. Disponível em: www.operarioferroviario.com.br/historia. Acesso em: 07 set. 2021.

PEETERS, Thomas; MATHESON, Victor; SZYMANSKI, Stefan. Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. **Journal of African Economies**, v. 23, n. 2, p. 290–320, 2014.

PINHEIRO, Pedro Mascarenhas de Souza. **Planejamento e ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente do futebol**: um estudo de Grêmio e Internacional de Porto Alegre. 2012. 206 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2012.