



QUANDO A PAIXÃO VIRA VIAGEM: O FENÔMENO DO TURISMO MOTIVADO PELO FUTEBOL

WHEN PASSION BECOMES TRAVEL: THE PHENOMENON OF FOOTBALL-MOTIVATED TOURISM

Guilherme Silva Venâncio¹

RESUMO

O futebol, além de prática esportiva, constitui um importante fenômeno social, cultural e econômico, no contexto brasileiro, relacionando-se à identidade, ao pertencimento e às diferentes formas de mobilidade. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar como o torcedor que viaja para acompanhar seu clube pode ser compreendido como turista, bem como de que forma esse deslocamento se traduz em fluxos, consumo e oportunidades para os destinos receptores. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e documental. Foram utilizados artigos científicos, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e documentos institucionais relacionados ao turismo esportivo e ao turismo de futebol, abrangendo temas como torcedor viajante, estádios, museus, tours e deslocamentos nacionais e internacionais. Os resultados indicam que o turismo motivado pelo futebol ocorre de forma recorrente, envolvendo viagens nacionais e internacionais e articulando paixão, consumo e experiência. Evidencia-se que o torcedor viajante ultrapassa o papel de espectador, atuando como consumidor de serviços turísticos, ao movimentar setores como hospedagem, alimentação, transporte e atrativos locais. Além disso, arenas, museus e tours configuram-se como produtos capazes de ampliar a experiência para além do jogo. Conclui-se que o turismo motivado pelo futebol é um fenômeno multifacetado, que extrapola o evento esportivo e revela o potencial do futebol como segmento relevante do turismo, com capacidade de gerar fluxos e contribuir para o desenvolvimento dos destinos.

Palavras-chave: turismo esportivo; turismo de futebol; torcedor viajante; consumo turístico; fluxos turísticos.

ABSTRACT

Football, beyond being a sporting practice, constitutes an important social, cultural, and economic phenomenon in the Brazilian context, being closely related to identity, belonging, and different forms of mobility. In this sense, this study aims to analyze how supporters who travel to follow their teams can be understood as tourists, as well as how this displacement translates into flows, consumption, and opportunities for host destinations. Methodologically, this research is exploratory and descriptive, with a qualitative approach, based on bibliographic and documentary review. Scientific articles, dissertations, undergraduate theses, and institutional documents related to sport tourism and football tourism were used, covering

¹ Tecnólogo em logística pelo IFTM. guilhermesilvavenancio@gmail.com



themes such as traveling supporters, stadiums, museums, tours, and national and international travel. The results indicate that football-motivated tourism occurs recurrently, involving both domestic and international trips and articulating passion, consumption, and experience. It is evident that the traveling supporter goes beyond the role of a spectator, acting as a consumer of tourism services by stimulating sectors such as accommodation, food services, transportation, and local attractions. In addition, stadiums, museums, and tours emerge as products capable of expanding the experience beyond the match itself. It is concluded that football tourism is a multifaceted phenomenon that goes beyond the sporting event and reveals the potential of football as a relevant segment of tourism, capable of generating flows and contributing to the development of destinations.

Keywords: sports tourism; football tourism; traveling supporter; tourist consumption; tourist flows.

1 INTRODUÇÃO

Futebol, esporte reconhecido como o mais popular e praticado do mundo, é capaz de movimentar multidões, mas, no contexto social brasileiro, consegue ir além. Manifesta-se como um poderoso fator social, capaz de interferir em diversos aspectos da vida coletiva: política, economia e cultura (Amaral, 2007). No Brasil, o futebol não pode ser considerado apenas um jogo, trata-se de um importante elemento da identidade nacional e regional (Andrade, 2024). É através de um clube que milhões de pessoas encontram o seu lugar de pertencimento, o qual não se limita ao discurso, mas se expressa em práticas, deslocamentos e formas de estar em grupo (Canale, 2012).

É justamente neste ponto de convergência entre o pertencer e o movimento físico que se encontra o objeto de estudo desta pesquisa: o turismo motivado pelo futebol. Quando milhares de pessoas se deslocam de suas cidades para acompanhar seus times em campeonatos como o Brasileiro, a Copa do Brasil, a Libertadores e a Sul-americana, consumindo passagens, hospedagem, alimentação e serviços urbanos, estamos diante de um fluxo turístico constante e de significativa importância econômica.

O torcedor que viaja para acompanhar seu clube não escolhe o destino, ele segue o time. Borges (2019, p. 21) sintetiza bem essa lógica ao afirmar que "quando se menciona futebol quase impossível não pensar em viagens para múltiplas cidades e até mesmo para



outros países", pois é a competição, o momento do time, a possibilidade de ver seu time em uma final, que definem o deslocamento. Nessa mesma direção, Bezerra, Curvello e Zouain (2019) ressaltam que o consumidor do futebol se diferencia dos demais pelo elevado grau de envolvimento emocional e pela lealdade que nutre em relação ao esporte e ao seu clube.

A relevância desta pesquisa se justifica pelo turismo de futebol ainda ser um campo em consolidação no Brasil. Hortêncio e Uvinha (2025) apontam que, apesar do crescimento das publicações na área, o tema carece de maior sistematização conceitual e de estudos que integrem as diferentes dimensões desse fenômeno. Este trabalho busca contribuir para esse esforço. Outro ponto, é que a pesquisa se insere em um momento oportuno. O Brasil sediará a Copa do Mundo Feminina FIFA 2027, e o país vive uma retomada do interesse institucional pelo turismo esportivo, expressa em iniciativas como a Rota do Futebol lançada pela Embratur e o reconhecimento de como ele movimenta cadeias de serviços como bares e restaurantes, hotéis, transportes e setor aéreo, e inclui experiências como visitas a estádios, centros de treinamento e museus (Brasil, 2025b; 2026).

Diante desse cenário, o problema central que orienta esta pesquisa é: como o torcedor que viaja para acompanhar seu clube pode ser compreendido como um turista, e como essa prática de deslocamento se traduz em fluxos, consumo e oportunidades para os destinos receptores?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho foi analisar o fenômeno do turismo motivado pelo futebol, compreendendo como a paixão pelo clube impulsiona deslocamentos que ultrapassam o evento esportivo e se configuram como prática turística, gerando fluxos, consumo e oportunidades para os destinos receptores. Para melhor compreensão do tema, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: apresentar os conceitos teóricos do turismo esportivo e do turismo de futebol; discutir o futebol como fenômeno cultural, identitário e motivador de deslocamentos; analisar como os deslocamentos do torcedor e os produtos associados ao futebol se aproximam de uma prática turística.

A metodologia empregada é de natureza exploratória e descritiva, com predominância qualitativa, baseada em uma revisão bibliográfica e documental, que coloca em diálogo diversos autores cujas pesquisas abordam turismo e futebol. Foram utilizados estudos de caso, dissertações e artigos acadêmicos que vão desde a gestão de museus do futebol até a



sociologia das torcidas organizadas brasileiras, buscando ilustrar um panorama fiel da realidade desse mercado.

Estruturalmente, o trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro é dedicado a conceituar o campo, definindo as relações entre o futebol e o turismo. O segundo foca no ator principal, o torcedor, analisando sua psicologia e comportamento de consumo. O terceiro analisa o produto turístico, com foco na gestão dos estádios, museus e tours. Por fim, o quarto capítulo aborda os deslocamentos do torcedor para acompanhar competições nacionais e internacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo esportivo e turismo de futebol: conceitos, identidade, mercado e as políticas públicas

Para dar sentido ao objeto de estudo, é importante analisar a literatura que fundamenta tanto o turismo quanto o turismo esportivo. Apesar de não se tratar de um fenômeno recente, sua estruturação como segmento de mercado e campo de estudo acadêmico ganhou corpo nas últimas décadas.

Assim, entende-se por turismo o conjunto de ações desenvolvidas por indivíduos ao se deslocarem e permanecerem temporariamente fora de sua residência, em uma estadia de duração inferior a doze meses, geralmente motivada por interesses recreativos, profissionais ou outras finalidades (BRASIL, 2007). A partir dessa base, o turismo esportivo surge como uma extensão dessa lógica de deslocamento, agora orientada pelo esporte. Para Gibson (1998), esse segmento se caracteriza pela realização de viagens voltadas ao lazer, que deslocam temporariamente os indivíduos de seus locais de origem, tendo como finalidade a participação em atividades físicas, o acompanhamento de eventos esportivos ou a visitação a atrações associadas à prática esportiva.

Avançando nessa definição, Gammon e Robinson (2003) apontam que o elemento central que distingue o turista esportivo é a motivação competitiva: trata-se daquele que se desloca especificamente para participar ou acompanhar uma disputa, diferenciando-se de



outras formas de turismo em que o esporte aparece apenas como atividade complementar à viagem. Essa distinção é fundamental para a presente pesquisa, pois o foco recai exatamente sobre esse segundo grupo, cuja motivação primária é a paixão pelo clube.

Essa discussão também se faz presente na visão institucional do setor. O Ministério do Turismo vem reforçando que o turismo esportivo movimenta cadeias como bares e restaurantes, hotéis, transportes e o setor aéreo, e inclui experiências como visitas a estádios, centros de treinamento e museus. Em notícia baseada em um estudo realizado em parceria com a empresa Nexus, constatou-se que o turismo de bem-estar, com 15%, e o turismo esportivo, com 14%, estão entre as experiências de maior interesse na escolha do próximo destino. No mesmo material, o turismo esportivo é associado à emoção de acompanhar eventos ao vivo, motivando 49% desse público, e o texto indica que 62% dos turistas esportivos permanecem até quatro dias no destino (BRASIL, 2026). Em outro recorte, dados do setor hoteleiro indicam que, entre 2019 e 2024, a receita vinda do turismo esportivo triplicou, mostrando o potencial desse segmento em movimentar a rede hoteleira (BRASIL, 2025b).

Diante do exposto, é possível perceber que o turismo esportivo não deve ser tratado como um nicho isolado, mas como um fenômeno multifacetado, capaz de articular paixão, consumo e desenvolvimento local de forma simultânea. O turismo de futebol pode ser entendido como uma vertente do turismo esportivo, impulsionada principalmente pela paixão e pelo vínculo afetivo dos torcedores com seus clubes. Esse tipo de turismo vai desde deslocamentos curtos, ligados ao lazer cotidiano, até viagens mais longas, realizadas por torcedores que partem de outras cidades, estados ou países (Oliveira et al., 2024; Hortêncio, 2023). Em trabalho mais recente, Hortêncio e Uvinha (2025, p. 1171) sugerem que "reconhecer o turismo futebolístico como segmento derivado do turismo esportivo não impede o desenvolvimento conceitual da área e não nega a sua relação com o turismo esportivo".

Partindo dessa compreensão, o futebol pode ser analisado além de uma modalidade esportiva, ele carrega toda uma carga simbólica que o transforma em um fator social. Andrade (2024), ao analisar a trajetória do futebol na Paraíba, constata que o esporte assume um papel que ultrapassa a dimensão do entretenimento, sendo um elemento que ajuda a construir a



identidade cultural e o senso de pertencimento da população local. A autora demonstra que clubes, jogadores e eventos esportivos estão profundamente associados à história e à dinâmica da cidade, criando condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo esportivo.

Já Carraro (2010), ao analisar a Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias, propõe uma aproximação entre o futebol e o turismo cultural, ao compreender o esporte como parte da cultura local. De acordo com a autora, caso sejam implementadas ações voltadas à qualificação das estruturas dos clubes e à valorização de suas trajetórias por meio de museus e memoriais, o futebol pode se consolidar como vetor relevante não apenas para o turismo esportivo, mas também para o turismo cultural, dada a sua profunda inserção nas culturas nacional e local. Diante do exposto, é possível compreender que o futebol possui um alcance que vai muito além do jogo, sendo capaz de mobilizar pessoas, construir identidades e gerar oportunidades reais para o turismo.

A realização de megaeventos, como a Copa do Mundo de Futebol, é apontada na literatura como um marco relevante no processo de união entre o esporte o turismo. Amaral (2007) na sua obra de análise sobre a Copa do Mundo de Futebol realizada na Alemanha destaca a disputa que ocorre pela realização desses grandes eventos esportivos, que se justifica pelos impactos positivos que eles podem gerar no país sede, não apenas durante sua realização, mas por longos períodos após o mesmo, uma vez que demanda investimentos em infraestrutura de transportes, hotelaria e demais equipamentos de utilidade para a população local. Ainda segundo o autor, o esporte oferece ao local a oportunidade de projetar sua cultura em escala mundial, promovendo suas belezas naturais, manifestações artísticas e gastronomia típica, o que, junto à capacidade de acolhimento do turista, tendem a gerar retornos duradouros não apenas no campo esportivo, mas também nos negócios, no qual o turismo ocupa posição cada vez mais relevante.

Marinho (2024) concluiu que o mercado do turismo de futebol apresenta expressivo potencial a ser explorado, especialmente no contexto brasileiro, tanto pelo setor turístico quanto pelo futebolístico. Ele aponta que o desenvolvimento de novos produtos e serviços por clubes e empreendedores pode gerar retornos consistentes para ambos os segmentos. Nesse sentido, dados da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo ilustram esse potencial na prática: apenas no primeiro semestre de 2025, mais de 200 mil pessoas



realizaram experiências turísticas ligadas ao futebol paulista, entre visitas guiadas a estádios, museus temáticos e monumentos relacionados aos clubes Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos, abrangendo destinos na capital, no interior e no litoral do estado (AGÊNCIA SP, 2025).

Diante do exposto, é possível compreender que o turismo de futebol já se consolidou como um segmento real e economicamente relevante, com capacidade de gerar fluxos, consumo e oportunidades tanto para os clubes quanto para os destinos que os sediam.

A discussão sobre o mercado leva a questionar a gestão pública do turismo no Brasil, uma vez que o governo federal demonstrou reconhecer a importância do futebol ao criar, em agosto de 2011, a Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDT), por meio do Projeto de Lei nº 3.620/08. O órgão foi constituído com o objetivo de planejar, elaborar, acompanhar e implementar políticas públicas voltadas ao futebol profissional e amador, além de garantir o cumprimento do Estatuto do Torcedor (Lei nº 10.671/2003), sendo também parte dos preparativos para a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil (BRASIL,[s.d.]).

Apesar dessa movimentação institucional, os desafios práticos persistiram. Ferreira (2015), ao analisar a relação entre o "novo" Mineirão e a Pampulha, observou que a maioria dos torcedores visitantes relatou não ter enfrentado dificuldades durante sua permanência na região. No entanto, entre aqueles que apontaram obstáculos, destacaram-se justamente os aspectos que haviam sido alvo de intervenções prioritárias pelo poder público. As principais dificuldades mencionadas foram sobre o tráfego viário, estacionamento, sinalização, infraestrutura, segurança, acessibilidade e serviços turísticos, problemas que persistiram mesmo após as melhorias implementadas no acesso ao Mineirão, na sinalização turística e na ampliação da oferta de serviços decorrente da realização da Copa do Mundo de Futebol. Pereira (2021), ao também analisar a experiência brasileira chama a atenção para a necessidade de um planejamento criterioso e de uma gestão eficaz dos legados deixados por esses eventos, como condição fundamental para assegurar investimentos sustentáveis no longo prazo.

Esse debate se torna ainda mais relevante no contexto atual, já que o Brasil sediará a Copa do Mundo Feminina FIFA 2027, a primeira a ser realizada na América do Sul, com



jogos previstos em oito cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Porto Alegre, Recife e Salvador (BRASIL, 2025). O evento representa uma nova oportunidade para o país avançar na consolidação de destinos turísticos esportivos, desde que acompanhado de políticas públicas eficazes que transformem o legado do evento em consumo turístico contínuo.

2.2 O torcedor: motivação para viajar, identidade e o perfil de consumo

O torcedor que viaja para ver seu time não escolhe o destino, ele segue o clube. O campeonato disputado, a fase da temporada e o que está em jogo são os fatores que definem a rota. Giulianiotti (2002) divide os torcedores em quatro perfis: fanáticos, seguidores, fãs e *flâneurs*, contudo, para os fins desta pesquisa, o que interessa é o primeiro. O fanático é aquele cuja relação com o clube é construída ao longo do tempo, marcada por lealdade incondicional e independente de resultados, características que definem com precisão o torcedor viajante, objeto deste estudo.

Para Bezerra, Curvello e Zouain (2019), o consumidor do futebol se diferencia dos demais pelo nível de envolvimento emocional com o esporte e pela lealdade que mantém com o seu clube. Andrade (2024), em sua análise regional, afirma que o deslocamento do torcedor ultrapassa o ato esportivo e se torna uma manifestação de identidade e pertencimento que não pode ser substituída por transmissões midiáticas.

Flecha e Pontello (2015), ao pesquisarem torcedores viajantes do Cruzeiro Esporte Clube de Belo Horizonte, identificaram que 70% se deslocaram exclusivamente para assistir ao jogo do clube, e que a paixão pelo time foi apontada como principal motivação para a ida ao estádio. Nesse sentido, Fagundes (2013) demonstrou que fatores emocionais e de relações sociais, como a identificação com o time, a lealdade e a socialização no estádio, influenciam mais significativamente a satisfação do torcedor e a intenção de retornar do que aspectos de infraestrutura. Ainda assim, as melhorias estruturais complementam essa motivação: Ferreira e Silva (2017) constataram que para 62,7% dos torcedores viajantes do Mineirão assistir à partida foi o principal motivo da viagem, enquanto 58,5% apontaram a reforma do estádio como fator motivador complementar.



Embora a paixão pelo clube seja a principal motivação, o torcedor viajante sempre esteve associado, no imaginário popular, à figura do membro de torcida organizada, que viaja em caravanas de ônibus, muitas vezes em condições precárias, com gastos reduzidos ao mínimo. Esse perfil ainda existe e permanece relevante no contexto do futebol brasileiro. No entanto, a partir da Copa do Mundo de 2014, esse cenário passou por mudanças. A modernização dos estádios brasileiros foi acompanhada por um processo de elitização do futebol no país: o alto custo de manutenção das novas arenas, aliado ao maior conforto oferecido, às exigências de segurança e à lógica da oferta e da demanda, contribuíram para a elevação progressiva dos preços dos ingressos (Ayres, 2017).

Buarque, Medeiros e Guedon (2024), ao pesquisar torcedores dos principais clubes do Rio de Janeiro, identificaram que indivíduos com maior escolaridade e renda tendem a avaliar de forma mais positiva os novos estádios, valorizando especialmente o conforto e a organização das arenas modernas. Esse resultado vai ao encontro de outros estudos. Ao analisar os torcedores viajantes do Mineirão, Ferreira e Silva (2017) identificaram uma amostra composta majoritariamente por homens com ensino superior completo e renda acima da média nacional. Esse conjunto de características aproxima esse público do perfil do que eles chamam de “torcedor consumidor”, isto é, indivíduos com maior poder aquisitivo, padrões de consumo mais elevados e disposição para incorporar o jogo a uma experiência turística mais ampla.

A pesquisa ainda apontou que a segurança e o conforto dos novos espaços esportivos também atuam como motivadores complementares para o deslocamento do torcedor. Para Cruz (2023), o conforto se expressa nos assentos individuais e na oferta de serviços complementares, como alimentação e comércio, que ampliam o valor de consumo do espaço, enquanto a segurança garante ao espectador tranquilidade do início ao fim do evento.

Para além dos serviços oferecidos dentro dos espaços esportivos, o consumo do torcedor também se estende no entorno. Silva (2023) demonstra que as áreas ao redor dos estádios Independência e do Mineirão em Belo Horizonte se reorganizam nos dias de jogo, com ruas e residências convertidas em pontos de venda e convivência, evidenciando que a experiência esportiva transborda para o espaço urbano.



O torcedor movimenta uma cadeia de consumo de serviços que vai muito além dos noventa minutos de jogo, e compreender seu perfil é fundamental para transformar essa demanda em oportunidade turística.

2.3 Estádios, museus e tours: a materialização do produto e a gestão da experiência

Como discutido anteriormente, a Copa do Mundo de 2014 marcou uma virada na forma como os estádios brasileiros passaram a ser percebidos. Sejam eles construídos, reformados ou mantidos em sua estrutura original, esses espaços foram gradualmente inseridos no turismo urbano.

A Arena da Baixada, em Curitiba, é um exemplo anterior à Copa de 2014. Fürstenberger (2008) registra que em 1999, um ano após sua inauguração como o estádio mais moderno do país, a diretoria do Clube Atlético Paranaense reconheceu seu potencial turístico e aprovou a abertura do espaço ao público, entendendo que a arena poderia se consolidar como um ponto turístico da cidade.

Romano (2023) apresenta o conceito de turismo em estádios para designar o conjunto de atividades turísticas e de lazer, com natureza cultural, recreacional ou educacional, realizadas dentro de estádios ou arenas esportivas. Para o autor, esses espaços têm potencial para se consolidar como atrativos turísticos multifuncionais nas cidades, desde que sejam apoiados por planejamento prévio e políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de usos que vão além do calendário esportivo.

Em sua outra obra, Romano (2018) ao conduzir uma pesquisa sobre a Arena Corinthians, situada na cidade de São Paulo, evidencia o processo de diversificação funcional dos estádios, voltados não apenas à realização de partidas de futebol, mas também a promoção de eventos, shows, convenções e atividades de lazer. Esse movimento de diversificação também trouxe para os estádios um novo contexto econômico.

Valério e Almeida (2016) observam que, se antes a principal fonte de receita era a bilheteria das partidas, atualmente esses espaços passaram a contar com maiores possibilidades de exploração, incluindo restaurantes, lojas, estacionamentos e outros serviços capazes de gerar renda de forma contínua e independente do calendário esportivo. Nesse



contexto, os estádios deixam de funcionar exclusivamente em dias de jogo e passam a integrar de forma mais ativa a dinâmica urbana, sendo essa transformação essencial para o viés turístico.

No entanto, a confirmação desse potencial econômico e turístico não ocorreu em todos os estádios brasileiros. Pilatti et al. (2023), ao avaliarem o legado dos 12 estádios da Copa de 2014, quase uma década após o evento, concluíram que apenas sete apresentaram utilização adequada, tornando-se espaços multifuncionais integrados à cidade, enquanto três estão subutilizados e deficitários. Para os autores, isso pode estar parcialmente relacionado, ao fato de o modelo de arena multiuso ainda ser relativamente novo no Brasil, não tendo sido plenamente explorado em termos de gestão e geração de receita.

Outro ponto de atenção é que essa modernização trouxe um problema social: a tensão entre o conforto e a identidade cultural. Canale (2012) demonstra que o futebol brasileiro se constituiu historicamente como uma festa popular, marcada pela intensidade sonora. Ao validar os processos de normatização do torcer, o autor enfatiza como diferentes tentativas de controle e ordenamento das arquibancadas impactam nesse modelo festivo. A adoção do padrão FIFA e a consequente reformulação da política de ingressos impuseram barreiras econômicas que afastaram progressivamente o torcedor de menor poder aquisitivo dos estádios (Santos, 2014). Castro (2016) também corrobora com essa questão, ao afirmar que as novas arenas promoveram simultaneamente a elitização do acesso, pelo encarecimento dos ingressos, e a transformação no modo de torcer, por meio das restrições espaciais e comportamentais impostas ao ambiente interno dos estádios.

Buarque, Medeiros e Guedon (2024), em sua pesquisa com torcedores dos clubes cariocas, constataram que o atributo mais bem avaliado da experiência torcedora foi a atmosfera e o ambiente, superando aspectos como conforto e limpeza. Isso mostra que, para muitos torcedores, as experiências nas arquibancadas não são substituíveis por modernidade. Dessa forma, estádios capazes de combinar boa infraestrutura com a atmosfera vibrante da arquibancada podem se tornar atrativos turísticos mais completos e competitivos, ampliando o potencial do futebol como produto turístico.



Além da experiência nas arquibancadas, o futebol ainda proporciona como atrativo turístico outro formato: o tour de estádio, que age sobre a curiosidade e o desejo de acesso a espaços normalmente proibidos ao público.

Smaniotto e Bandeira (2013), ao descreverem o tour tricolor na Arena do Grêmio, em Porto Alegre, constataram que naquele período o acesso ao estádio era irrestrito em todas as suas dependências, o que possibilitava aos torcedores aproximar-se diretamente da entrada dos vestiários, onde os atletas os recebiam. Hortêncio (2023), ao realizar uma pesquisa com torcedores que participaram do tour de São Januário, estádio do Vasco, constatou que a visita no geral é motivada pelos laços afetivos com o clube, mas que, para o público de outros estados, o estádio é percebido como atrativo turístico, sendo incorporado ao roteiro de visitas à cidade com o mesmo planejamento dedicado a outros pontos turísticos do Rio de Janeiro.

Romano (2018), ao estudar o tour Casa do Povo na Arena do Corinthians, demonstra que a visitação estruturada vai além da apresentação dos espaços físicos, incorporando elementos históricos e simbólicos do clube. Um dado interessante do estudo aponta que o tour ultrapassa os limites dos torcedores do próprio clube: ao menos um participante declarou não torcer para o Corinthians, tendo utilizado a visita como oportunidade de conhecer o espaço. Esse fenômeno se relaciona com dados recentes que mostram o crescimento do tour de estádio como produto turístico no estado de São Paulo.

Segundo a Agência SP (2025), o Allianz Parque, estádio do Palmeiras, recebe, em média, cinco mil visitantes por mês, sendo 70% a 80% deles não torcedores do clube, o que reforça o caráter turístico do produto além do clubismo. A Neo Química Arena registrou 27,7 mil visitas guiadas no primeiro semestre de 2025, o dobro do mesmo período do ano anterior, com experiências que incluem o contato com ídolos do clube. O estádio Morumbi, do São Paulo, e a Vila Belmiro, do Santos, no mesmo período, atingiram a marca de 31,5 mil e 40 mil visitas respectivamente. Ainda, o fenômeno não se restringe aos grandes centros: estádios como o Brinco de Ouro da Princesa, em Campinas, e a Fonte Luminosa, em Araraquara, também têm se destacado, oferecendo ao visitante uma perspectiva da cultura e da tradição futebolística local (AGÊNCIA SP, 2025).

No Rio de Janeiro, o desempenho também é notável: o Maracanã, através de gestão compartilhada entre Flamengo e Fluminense desde 2019, atingiu o recorde de 55.590



visitantes em seu tour guiado apenas no mês de janeiro de 2025. Além da receita, a administração também cita como o fluxo turístico gerado movimenta o entorno do estádio, beneficiando hotéis, restaurantes e o comércio local. Em escala menor, o Tour da Colina, no Vasco da Gama, recebeu 16.975 visitantes ao longo de 2022. (Hortêncio, 2023; Estádio do Maracanã, 2025).

Se o tour conduz o visitante pelos bastidores do jogo, o museu de futebol vai além, transformando a memória e a emoção em algo permanente. Romano e Uvinha (2021) classificam essa experiência como turismo esportivo de nostalgia, tipologia que engloba visitantes de estádios, arenas e museus motivados pelo conhecimento de culturas, memórias e significados ligados ao esporte. Os autores Oliveira et al. (2024) ao falarem dos museus de futebol, expõem que a memória e a identificação figuram como importantes componentes para a geração de emoções nos visitantes, contribuindo diretamente para a qualidade e a positividade da experiência vivenciada nesses espaços. Esse é o papel dos museus de futebol: reunir objetos, imagens e narrativas capazes de ativar a memória afetiva do torcedor.

Contudo, esse espaço pode ir além da contemplação estática, proporcionando sensações ao visitante. A literatura aponta que os museus de futebol de clubes como o Real Madrid da Espanha e do Benfica de Portugal, não se restringem à exposição estática de relíquias históricas, eles também adotam recursos tecnológicos como: vídeos, trilhas sonoras e instalações interativas, tudo isso para despertar emoções e tornar a visita uma experiência memorável. Essa nova configuração, vai ao encontro da tendência de valorização dos sentimentos como meio de engajamento do público, consolidando esses espaços como atrativos turísticos relevantes no contexto urbano (Bezerra; Curvello; Zouain, 2019).

Outro exemplo de grande sucesso é o do clube espanhol Barcelona. Oliveira (2021) em seu estudo sobre o Camp Nou Experience, nome dado ao conjunto que integra o tour pelo estádio e o museu do clube, se tornou espaço de entretenimento cultural e turístico que utiliza tecnologia e memória para atrair um público cada vez mais amplo e diversificado, com o museu do clube atingindo patamar próximo ao de museus de arte, cultura e história. Complementando, Oliveira et al. (2024) detalham os números que sustentam esse desempenho: o atrativo ocupa o terceiro lugar entre mais de 250 opções turísticas da cidade, acumula 35 milhões de visitantes desde sua inauguração e registrou média anual de quase dois



milhões de visitas no ano de 2019, se tornando o museu mais visitado da Catalunha e o museu esportivo mais visitado do mundo. Os autores ainda registram que a demanda turística representou impacto de 200 milhões de euros no orçamento anual do clube, contribuindo para que o clube registrasse o maior faturamento entre todos os clubes de futebol do mundo naquele ano, superando um bilhão de euros (Oliveira, et al., 2024).

A entidade máxima do futebol também contribui para a discussão sobre museus esportivos como atrativos turísticos. O Museu da FIFA, sediado em Zurique, na Suíça, aberto em 2016, registrou em agosto do mesmo ano a presença de visitantes de 140 países (FIFA MUSEUM, 2016). Em 2022, o local contou com 195.000 visitas em Zurique e chegou a marca de 400.000 visitantes totais, com exposições itinerantes realizadas durante a Copa do Mundo no Catar e na China (FIFA Museum, 2022). Em 2023, veio o recorde de visitas em Zurique com 273.000 ingressos, enquanto a exposição fora na Copa do Mundo Feminina em Sydney ampliou o alcance para 323.000 visitantes (FIFA Museum, 2023). Em 2024, o museu chegou a 350.000 visitas totais, sendo 250.000 em Zurique, e o restante em exposições em cidades como Madrid e Miami (FIFA Museum, 2024). Em 2025, veio o recorde histórico, 430.594 visitantes totais com exposições em cinco países (FIFA Museum, 2025).

No Brasil, o Museu do Futebol, localizado no Estádio do Pacaembu em São Paulo, é um importante ponto do turismo esportivo de nostalgia, com a missão institucional de "Preservar, pesquisar e comunicar o futebol no Brasil, em suas dimensões e expressões históricas e culturais, para os mais diversos públicos." (IDBRASIL, 2021, p. 41). Os relatórios anuais da organização social que gere o museu registraram 350 mil visitantes em 2023, 258.329 em 2024, ano impactado pelo fechamento para renovação da exposição e 338.913 em 2025, com índice de satisfação superior a 90% nos três anos (IDBRASIL, 2024; 2025; 2026).

No trabalho acadêmico de Romano e Uvinha (2021), eles identificaram que entre os anos de 2016 e 2020, 38% a 46% dos visitantes eram turistas provenientes de fora do estado de São Paulo ou estrangeiros. Esse alcance turístico também é percebido no Museu Pelé, em Santos, que registrou 88 mil visitantes apenas no primeiro semestre de 2025, público composto em sua maioria por visitantes de outros municípios e estados, além de turistas estrangeiros, atraídos pelo legado do maior jogador de todos os tempos, e também pela gastronomia caiçara, pela cultura e pelas belezas naturais da Baixada Santista.



O estádio, o tour e o museu formam, portanto, os três pilares da infraestrutura turística do futebol. Cada um, a seu modo, transforma a emoção do esporte em uma experiência acessível para além dos dias de jogo.

2.4 Deslocamentos do torcedor: competições nacionais e internacionais

O deslocamento talvez seja um dos pontos mais importantes do turismo. Flecha e Pontello (2015, p. 74) destacam que o futebol "é o esporte que mais provoca deslocamento". Trazendo a discussão sobre megaeventos novamente, durante o período de realização, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 gerou um expressivo fluxo de deslocamentos no Brasil, recebeu mais de 1 milhão de turistas estrangeiros vindos de 202 países, os aeroportos das cidades-sede registraram 16,7 milhões de passageiros e cerca de 3,4 milhões de torcedores estiveram presentes nos estádios ao longo das partidas (BRASIL, 2014).

Esse fenômeno não se restringe apenas a esses grandes eventos, no cotidiano do futebol brasileiro, torcedores viajam regularmente para acompanhar seus times em diferentes cidades, estados e até mesmo países, devido à grande diversidade do calendário esportivo do país, que possibilita um fluxo turístico contínuo e expressivo. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é a entidade que organiza e coordena as competições do futebol brasileiro, com destaque para o Campeonato Brasileiro nas Séries A, B, C e D, a Copa do Brasil, a Supercopa Rei, a Copa do Nordeste, a Copa Verde. (CBF, 2026).

No contexto paranaense, como noticiado pelo governo do estado, o retorno do Athletico Paranaense e do Coritiba à Série A do Campeonato Brasileiro em 2026 representa uma oportunidade para o setor turístico de Curitiba, na medida em que a presença de torcedores visitantes que se deslocam ao longo da temporada, contribui para o aumento do faturamento de hotéis, bares, restaurantes e atrativos da cidade. Ainda que uma parte desses visitantes viaje de caravana fazendo um bate e volta, uma parcela relevante aproveita o evento esportivo para conhecer a cidade e permanecer mais de um dia no destino.

Dados do Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação do Paraná (Seha) corroboram com isso, em dias de jogos contra equipes de grandes torcidas, a taxa de ocupação hoteleira em Curitiba atinge entre 70% e 80%, expondo o potencial do futebol como indutor



turístico (Paraná, 2025). Esse recorte se alinha com o que o Ministério do Turismo vem destacando sobre o turismo esportivo como tendência e como atividade que movimenta a economia e serviços ao redor dos eventos, porque o deslocamento dos torcedores ativa pontos como transporte, alimentação e hospedagem (BRASIL, 2026).

Se o deslocamento doméstico já representa importante fator do turismo de futebol, a viagem internacional pode ser considerada o máximo da motivação itinerante. Ao cruzar fronteiras para acompanhar o clube, esse deslocamento, passa a reunir elementos típicos do turismo internacional, como planejamento prévio, custos mais altos, um novo idioma, moeda e regras de entrada no país de destino, o que aproxima essa jornada de um consumo turístico mais complexo.

No âmbito sul-americano, a CONMEBOL é a entidade que organiza as principais competições: a Libertadores, considerada a mais importante do continente; a Sul-americana realizada em paralelo e a Recopa, disputada anualmente entre os campeões das duas competições (CONMEBOL, 2025c). As finais desses torneios mostram o impacto do turismo de futebol na região. Na final da Sul-americana de 2024, disputada em Assunção, no Paraguai, mais de 30.000 ingressos foram vendidos e 180 ônibus cruzaram a fronteira terrestre transportando torcedores, além de 64 voos fretados e 87 voos comerciais registrados entre os dias próximos a competição (CONMEBOL, 2025b).

Em Lima, na final da CONMEBOL Libertadores 2025, o impacto foi ainda maior, cerca de 50.000 torcedores movimentaram mais de USD 70 milhões na economia peruana, a ocupação hoteleira atingiu 100% e o aeroporto internacional operou 152 voos de aviação geral apenas nos dias próximos a partida (CONMEBOL, 2025a).

Em escala mundial, destacam-se as competições organizadas pela FIFA. Um caso emblemático citado pela entidade é a chamada “invasão corintiana” ao Japão durante o Mundial de Clubes de 2012: enquanto, em todo o ano de 2011, foram emitidos 16 mil vistos para brasileiros, nos dois meses anteriores à competição de 2012 esse número chegou a 10 mil (FIFA, 2023).

Esse fenômeno também se confirma nas projeções das edições mais recentes. Na análise socioeconômica sobre o Mundial de Clubes de 2025, realizado nos Estados Unidos, a entidade projetou a presença total de 3,7 milhões de pessoas, sendo 40% turistas estrangeiros



com permanência média de dez dias e gasto diário de USD 500 por visitante, resultando em USD 4 bilhões em gastos turísticos. (FIFA, 2025)

Por fim, o futebol não gera apenas eventos isolados; ele estrutura um calendário contínuo de deslocamentos ao longo de todo o ano. Enquanto competições como o Mundial de Clubes ou as finais sul-americanas concentram fluxos intensos e pontuais, as competições nacionais criam uma demanda de deslocamento regular e previsível. Juntas, essas dinâmicas fazem do futebol um fenômeno capaz de transformar a paixão em deslocamento em qualquer época do ano.

3 METODOLOGIA

A pesquisa, conforme Gil (2017), consiste em um conjunto de procedimentos organizados de forma sistemática e racional, cujo propósito central é oferecer respostas aos problemas investigados. Partindo disso, esse trabalho foi feito por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva. Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória é apropriada quando o tema exige maior aproximação e organização inicial em relação ao objeto de estudo, enquanto a pesquisa descritiva se propõe a levantar e sistematizar características do mesmo e suas manifestações, sem precisar explicar causalidades de forma rígida.

Em relação à abordagem, o trabalho apresenta caráter predominantemente qualitativo, uma vez que o objetivo central não é mensurar o fenômeno em termos estatísticos, mas compreender sentidos, padrões e interpretações presentes em textos acadêmicos e documentos. Prodanov e Freitas (2013) destacam a pesquisa qualitativa como um caminho que prioriza a interpretação e a compreensão do fenômeno em seu contexto, o que se alinha à proposta de entender como a paixão pelo futebol se transforma em motivação turística e se materializa em deslocamentos.

Quanto aos procedimentos técnicos, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Na definição de Gil (2017), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já existente, como livros e artigos, e tem como finalidade reunir e organizar o conhecimento produzido sobre o tema. Já a pesquisa documental, segundo o mesmo autor, utiliza documentos e registros que, muitas vezes, ainda não passaram



por tratamento analítico, exigindo um trabalho de seleção, recorte e interpretação em consonância com os objetivos da pesquisa. Complementando, Marconi e Lakatos (2017) denominam esse tipo de levantamento como documentação indireta.

Para a constituição do referencial teórico, foram realizadas buscas em bases de dados acadêmicas, priorizando plataformas como Google Acadêmico, SciELO e Portal de Periódicos da CAPES, com a seleção de materiais pertinentes ao tema investigado. Na prática, foi realizada uma triagem das publicações, seguida de leitura exploratória, leitura analítica e fichamento, organizando os achados em categorias relacionadas ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos.

Por fim, a análise das evidências foi conduzida por meio da análise de conteúdo, uma vez que o material central é de natureza textual. Gil (2017) apresenta a análise de conteúdo como um procedimento que possibilita organizar e interpretar informações de modo sistemático, permitindo ao pesquisador ir além de uma leitura superficial. Na prática, todo o material coletado foi separado e agrupado em blocos temáticos. Essa organização por categorias permitiu o cruzamento das informações e a construção de uma síntese analítica, capaz de responder aos objetivos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da revisão bibliográfica e documental realizada, foi possível organizar os achados em torno de quatro eixos: o torcedor como turista, os produtos turísticos ligados ao futebol, os fluxos de deslocamento e seus impactos e os desafios de gestão e política pública. Por meio desses eixos, foi possível entender que o futebol não apenas motiva viagens, mas engloba todo um sistema, com produtos, perfis de consumidores e impactos mensuráveis nos destinos.

O ponto de partida dessa análise é o ator principal: o torcedor que se dispõe a viajar para acompanhar seu clube do coração. Pela definição do Ministério do Turismo, turismo é o deslocamento temporário para fora da residência habitual, motivado, em geral, por interesses recreativos (BRASIL, 2007). O torcedor que viaja para acompanhar seu time atende a esse critério. Gammon e Robinson (2003) reforçam esse argumento ao identificar a motivação



competitiva como a característica central do turista esportivo. Essa motivação, como a literatura demonstra, é essencialmente emocional, estando relacionada à paixão que o indivíduo cultiva por seu clube.

Fagundes (2013) mostrou que fatores como lealdade, identificação com o time e socialização no estádio influenciam mais na satisfação e na intenção de retorno do que aspectos de infraestrutura. Flecha e Pontello (2015), em pesquisa empírica, identificaram que 70% dos torcedores participantes viajaram exclusivamente para assistir ao jogo do clube. Ferreira e Silva (2017) complementam esse quadro ao traçar o perfil dos torcedores viajantes do Mineirão, constatando que 97,6% eram provenientes de outras cidades, o que evidencia um fluxo relevante de turismo interno; além disso, uma parcela significativa demonstrou disposição para transformar o evento esportivo em uma experiência turística mais ampla.

Essa disposição para consumir além do jogo leva ao segundo eixo, que são os produtos turísticos estruturados em torno do futebol. A análise identificou três formatos principais: a experiência nas arquibancadas, o tour de estádio e o museu de futebol, que formam o que Romano (2023) denomina turismo em estádios. Os dados documentais mostram que esse produto já apresenta relevância: o Allianz Parque recebe, em média, cinco mil visitantes mensais em seus tours, sendo de 70% a 80% não torcedores do Palmeiras. A Neo Química Arena registrou 27,7 mil visitas guiadas apenas no primeiro semestre de 2025, o dobro do mesmo período do ano anterior (AGÊNCIA SP, 2025), demonstrando que o produto vai além do clubismo, atraindo um público diversificado. O Maracanã atingiu o recorde de 55.590 visitantes em seu tour apenas em janeiro de 2025, com impacto direto nos hotéis, restaurantes e no comércio do entorno (Estádio do Maracanã, 2025).

Os museus seguem a mesma tendência: o Museu do Futebol registrou 350 mil visitantes em 2023 e 338.913 em 2025, com índice de satisfação superior a 90% e entre 38% e 46% dos visitantes sendo turistas de fora do estado ou estrangeiros (IDBRASIL, 2024; 2025; 2026; Romano; Uvinha, 2021). O grande exemplo de como esse setor é importante, é o Camp Nou Experience do Barcelona, que acumula 35 milhões de visitantes, e se tornou o museu esportivo mais visitado do mundo, gerando impacto de 200 milhões de euros no orçamento anual do clube em 2019 (Oliveira et al., 2024), mostrando o potencial desse modelo quando apoiado por gestão profissional.



Outro ponto é a capacidade que o futebol tem de gerar deslocamentos expressivos. No plano doméstico, em dias de jogos contra equipes de grandes torcidas, a taxa de ocupação hoteleira em Curitiba atinge entre 70% e 80% (PARANÁ, 2025), dado que ilustra bem o impacto direto do futebol sobre a economia local. Esse recorte se alinha ao que o Ministério do Turismo destaca: 62% dos turistas esportivos permanecem até quatro dias no destino, e entre 2019 e 2024 a receita hoteleira do setor triplicou no país (BRASIL, 2025b; 2026).

No plano internacional, a final da Libertadores de 2025, em Lima, movimentou mais de USD 70 milhões na economia peruana, com ocupação hoteleira de 100% (CONMEBOL, 2025a). O Mundial de Clubes FIFA de 2025 projetou 3,7 milhões de pessoas e USD 4 bilhões em despesas turísticas (FIFA, 2025). Além dos grandes eventos ou os pontuais, o calendário da CBF com o Campeonato Brasileiro nas quatro séries, a Copa do Brasil e as competições regionais (CBF, 2026), cria uma demanda de deslocamento contínua e previsível semana a semana o que diferencia o futebol de outros atrativos sazonais e o posiciona como importante indutor turístico.

Todo esse potencial, no entanto, convive com desafios. A modernização dos estádios após 2014 elevou o patamar das infraestruturas, mas afastou o torcedor de menor renda: Santos (2014) e Castro (2016) apontam que o encarecimento dos ingressos e as restrições comportamentais impostas nas novas arenas transformaram o perfil do público e esvaziaram parte da identidade popular do futebol brasileiro. Buarque, Medeiros e Guedon (2024) mostram que o atributo mais valorizado pelos torcedores ainda é a atmosfera e o ambiente das arquibancadas. O que sugere que a experiência esportiva vibrante e a boa infraestrutura precisam coexistir para que o estádio funcione como atrativo turístico completo.

No campo das políticas públicas, Ferreira (2015) e Pereira (2021) demonstram que problemas como sinalização deficiente, tráfego e falta de serviços turísticos persistiram mesmo após as intervenções da Copa de 2014, reforçando que gestão eficaz dos legados é condição fundamental para converter eventos em turismo duradouro. A Copa do Mundo Feminina FIFA 2027, prevista para oito cidades brasileiras (BRASIL, 2025c), representa uma nova oportunidade nesse sentido. Para que o legado desse evento se converta em consumo turístico contínuo, os achados da pesquisa indicam que será necessário combinar investimentos em infraestrutura física com gestão eficaz dos atrativos, qualificação dos



produtos turísticos associados ao futebol e políticas de acesso que preservem a dimensão cultural e popular do esporte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o turismo associado às viagens motivadas pelo futebol, procurando compreender como o torcedor que viaja para acompanhar seu clube pode ser entendido como um turista e como essa prática se traduz em fluxos, consumo e oportunidades para os destinos receptores.

A partir da revisão bibliográfica e documental, foi possível verificar que o futebol não gera apenas público nos estádios, mas também deslocamento, consumo e experiências que se aproximam do turismo, seja em viagens nacionais recorrentes ou em deslocamentos internacionais. Evidenciou-se, ainda, que o torcedor viajante não deve ser compreendido apenas como público esportivo, mas como um visitante que consome serviços, circula pelos destinos e busca experiências complementares ligadas ao clube, ao estádio, à memória e à cultura do futebol, podendo, inclusive, estender sua permanência para usufruir de outros atrativos locais.

Como contribuição, o trabalho amplia o olhar sobre o turismo de futebol no Brasil, demonstrando que ele não se limita ao espetáculo esportivo, mas envolve o perfil do torcedor, os produtos associados e os fluxos gerados de forma contínua nos destinos. Nesse sentido, reforça-se que o futebol pode ser tratado como um segmento real do turismo, com impactos econômicos, sociais e culturais.

Entretanto, é importante reconhecer as limitações da pesquisa. Por se tratar de um estudo bibliográfico e documental, não houve coleta de dados em campo com torcedores, clubes ou gestores, o que restringe o aprofundamento de algumas análises empíricas. Além disso, a produção acadêmica sobre o tema ainda se apresenta de forma dispersa, indicando que o campo permanece em desenvolvimento.

Como desdobramentos futuros, sugerem-se estudos de campo com torcedores viajantes, com o objetivo de mapear perfil, gastos, motivações e percepções da experiência. Também se destaca a relevância de investigações comparativas entre destinos, analisando



como diferentes cidades organizam mobilidade, informação e serviços em dias de jogos. Outro caminho promissor consiste em explorar situações em que o futebol atua como motivação complementar da viagem, integrando-se a outros objetivos turísticos.

Dessa forma, conclui-se que o turismo motivado pelo futebol é uma prática real e multifacetada, que se origina na paixão do torcedor, mas se materializa em deslocamento, consumo e experiências. O torcedor viaja por amor ao clube, mas seus deslocamentos geram impactos que ultrapassam o estádio, influenciando a economia e a dinâmica dos destinos. Assim, compreender esse fenômeno é fundamental para reconhecer o futebol não apenas como espetáculo esportivo, mas como um segmento relevante do turismo brasileiro, com potencial para gerar fluxos contínuos e oportunidades de planejamento e gestão.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SP. **Futebol atrai mais de 200 mil pessoas para experiências turísticas em SP.** Agência de Notícias do Governo do Estado de São Paulo, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://www.agenciasp.sp.gov.br/futebol-atrai-mais-de-200-mil-pessoas-para-experiencias-turisticas-em-sp/>. Acesso em: 31 mar. 2026.

AMARAL, Rogério do. **Copa do Mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico.** Colloquium Humanarum, Presidente Prudente, v. 4, n. 2, p. 52–61, dez. 2007. DOI: 10.5747/ch.2007.v04.n2.h044. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/243>. Acesso em: 03 jan. 2026.

ANDRADE, Mariane de Lima. **A trajetória do futebol e suas contribuições para o turismo na Grande João Pessoa.** 2024. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/33529>. Acesso em: 03 jan. 2026.

AYRES, Henrique Toth Corrêa. **Elitiza, geral: a elitização dos estádios brasileiros.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/8ec4b4c4-8e6d-4dea-834a-434c0bbd74e2/content>. Acesso em: 06 mar. 2026.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria de Direitos Humanos. **Balanço da Copa: 16,7 milhões de passageiros viajaram nos aeroportos das 12 cidades-sede durante o mundial.** Brasília, DF, 15 jul. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt->



br/sdh/noticias/2014/julho/balanco-da-copa-16-7-milhoes-de-passageiros-viajaram-nos-aeroportos-das-12-cidades-sede-durante-o-mundial. Acesso em: 01 abr. 2026.

BRASIL. Ministério do Esporte. **Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor - SNFDT**. Brasília, DF: Ministério do Esporte, [s.d.]. Disponível em: https://www.gov.br/esporte/pt-br/composicao/orgaos-especificos/esporte/secretaria_nacional_de_futebol_e_defesa_dos_direitos_do_torcedor. Acesso em: 29 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 2 – Mobilização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. 43 p. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/programa-de-regionalizacao-do-turismo/modulos-operacionais-do-programa-de-regionalizacao/modulo_operacional_2_mobilizacao.pdf. Acesso em: 29 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Do Maracanã à La Bombonera: Brasil lidera criação da Rota Turística de Futebol do Mercosul**. 22 out. 2025a. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/do-maracana-a-la-bombonera-brasil-lidera-criacao-da-rota-dos-estadios-de-futebol-do-mercosul>. Acesso em: 15 fev. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Esporte e bem-estar lideram motivos de viagem dos brasileiros, aponta estudo internacional**. 6 fev. 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/esporte-e-bem-estar-lideram-motivos-de-viagem-dos-brasileiros-aponta-estudo-internacional>. Acesso em: 15 fev. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo esportivo é tendência e movimenta a economia do Brasil**. 11 dez. 2025b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-esportivo-e-tendencia-e-movimenta-a-economia-do-brasil>. Acesso em: 15 fev. 2026.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Copa do Mundo feminina no Brasil em 2027 terá oito sedes**. Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social, 7 maio 2025c. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2025/05/copa-do-mundo-feminina-no-brasil-em-2027-tera-oito-sedes>. Acesso em: 29 mar. 2026.

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. DOI: 10.18472/cvt.19n3.2019.1516. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1516>. Acesso em: 03 jan. 2026

BORGES, João Victor Benjamim. **O futebol como atrativo turístico no Brasil**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Centro de Excelência em



Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/24172>. Acesso em: 03 jan. 2026

BUARQUE, Bernardo; MEDEIROS, Jimmy; GUEDON, Philippe Chaves. **De estádio a arena ou de arena a estádio? Um estudo das percepções dos torcedores de futebol do Rio de Janeiro acerca de seus equipamentos esportivos no período pós-Copa do Mundo de 2014**. Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, 2024. DOI: 10.12957/irei.2024.91879. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/intersecoes/article/view/91879>. Acesso em: 01 abr. 2026

CANALE, Vitor dos Santos. **Torcidas organizadas e seus jovens torcedores: diversidades e normativas do torcer**. 2012. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: <https://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000895083&opt=1>. Acesso em: 03 jan. 2026.

CARRARO, Renata Aquino. **Turismo cultural e o futebol: estudo de caso da Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SEMITUR JR.), 6. 2010, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_cultural.pdf. Acesso em: 03 jan. 2026.

CASTRO, Demian Garcia. **O Maraca é nosso! Da monumentalidade das massas ao padrão-FIFA: neoliberalização da cidade, elitização do futebol e lutas sociais em torno do Maracanã**. 2016. 259 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/16396>. Acesso em: 01 abr. 2026

CRUZ, Guilherme Moreira Gomes da. **Entre a preservação e a “arenização”: a patrimonialização dos estádios do Maracanã e do Pacaembu**. Rev. Calíandra, Goiânia, v. 3, n. 2, p. 77-101, jan./jul. 2023. Disponível em: <https://anpuhgoias.com.br/revista/index.php/calíandra/article/view/81>. Acesso em: 01 abr. 2026

CBF. **Manual de Competições: Diretrizes, normas e procedimentos das Competições da CBF**. 2026. Disponível em: https://stcbfsiteprdimgbrs.blob.core.windows.net/img-site/cdn/Manual_de_Competicoes_CBF_2026_40d5d5acb2.pdf. Acesso em: 31 mar. 2026

CONMEBOL. **CONMEBOL Libertadores deixa forte impacto econômico em Lima**. Luque: CONMEBOL, 2 dez. 2025a. Disponível em: <https://www.conmebol.com/pt-br/noticias-pt-br/conmebol-libertadores-deixa-forte-impacto-economico-em-lima/>. Acesso em: 01 abr. 2026.



CONMEBOL. **Impacto extraordinário da Sudamericana no Paraguai.** Luque: CONMEBOL, 25 nov. 2025b. Disponível em: <https://www.conmebol.com/pt-br/noticias-pt-br/impacto-extraordinario-da-sudamericana-no-paraguai/>. Acesso em: 01 abr. 2026.

CONMEBOL. **Manual de Clubes CONMEBOL Libertadores 2026.** Luque, Paraguai: CONMEBOL, 2025c. Disponível em: <https://cdn.conmebol.com/wp-content/uploads/2025/12/CL-2026-Manual-de-Clubes-POR-1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2026.

ESTÁDIO DO MARACANÃ. **Gerido por Fluminense e Flamengo, Maracanã registra recorde de visitas em tour no estádio.** Estádio do Maracanã, fev. 2025. Disponível em: <https://www.estadiodomaracana.com.br/gerido-por-fluminense-e-flamengo-maracana-registra-recorde-de-visitas-em-tour-no-estadio/>. Acesso em: 31 mar. 2026.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara. **Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno.** 2013. 201 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/7cf3efe5-688d-46f8-9921-fc6a4f4cc170>. Acesso em: 31 mar. 2026

FERREIRA, Erick Alan Moreira. **Futebol e turismo: possibilidades de aproximação entre o “novo” Mineirão e a Pampulha.** 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/215a39b9-6069-473c-afb4-67adcd3d39>. Acesso em: 03 jan. 2026.

FERREIRA, Erick Alan Moreira; SILVA, Luciano Pereira da. **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. DOI: 10.1016/j.rbce.2017.02.014. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/2468/1391>. Acesso em: 13 dez. 2025.

FIFA. **FIFA Club World Cup 2025: socioeconomic impact analysis.** [S.l.]: GoalEconomy/FIFA/WTO, mar. 2025. Disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/695a5f4df14aba20/original/FIFA-Club-World-Cup-2025-Socioeconomic-impact-analysis.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2026

FIFA. **Mundial para lembrar: a invasão do Japão pela torcida corintiana.** 22 jan. 2023. Disponível em: <https://www.fifa.com/pt/articles/mundial-clubes-2012-invasao-corintiana-japao>. Acesso em: 15 fev. 2026.

FIFA MUSEUM. **140 nations in 1 month: FIFA Museum has global appeal.** Zurique, 2016. Disponível em: <https://www.fifamuseum.com/ja/explore/fifamuseumplus/blog/140-nations-in-1-mon>. Acesso em: 03 abr. 2026.



FIFA MUSEUM. **FIFA Museum in Zurich celebrates record-breaking year.** Zurique, 2022. Disponível em: <https://www.fifamuseum.com/ja/explore/about/media/fifa-museum-in-zurich-celebrates-record-breaking-year>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FIFA MUSEUM. **Almost 400,000 visitors worldwide: new visitor record for the FIFA Museum.** Zurique, 2023. Disponível em: <https://www.fifamuseum.com/en/explore/about/media/almost-400-000-visitors-worldwide-new-visitor-record-for-the-fifa-museum>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FIFA MUSEUM. **FIFA Museum further expands worldwide and surpasses visitor target for second consecutive year in Zurich.** Zurique, 2024. Disponível em: <https://www.fifamuseum.com/en/explore/about/media/fifa-museum-further-expands-worldwide-and-surpasses-visitor-target>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FIFA MUSEUM. **FIFA Museum welcomes record 430,000 visitors worldwide in 2025.** Zurique, 2025. Disponível em: <https://www.fifamuseum.com/fr/explore/about/media/fifa-museum-welcomes-record-430-000-visitors-worldwide-in-2025>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FLECHA, Angela Cabral; PONTELLO, Mathaeus Levy. **Comportamento do Torcedor do Futebol.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 72-87, maio/ago. 2015. DOI: 10.5585/podium.v4i2.117. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9303>. Acesso em: 03 jan. 2026.

FÜRSTENBERGER, Ângela Krüger. **A utilização de estádios de futebol pelo turismo: o estudo de caso da Arena da Baixada,** Curitiba (PR). 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2008. Disponível em: https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2022/07/TCC-Angela-Furstenberger_Utilizacao-estadios-pelo-turismo.pdf. Acesso em: 29 mar. 2026

GAMMON, Sean; ROBINSON, Tom. **Sport and tourism: a conceptual framework.** Journal of Sport Tourism, v. 8, n. 1, p. 21-26, 2003. DOI: 10.1080/14775080306236. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318780632_Sport_and_tourism_A_conceptual_framework. Acesso em: 29 mar. 2026

GIBSON, Heather J. **Sport tourism: a critical analysis of research.** Sport Management Review, v. 1, n. 1, p. 45-76, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/223758220_Sport_Tourism_A_Critical_Analysis_of_Research. Acesso: 29 mar. 2026

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIULIANOTTI, Richard. **Supporters, followers, fans, and flâneurs: a taxonomy of spectator identities in football.** Journal of Sport and Social Issues, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002. DOI: 10.1177/0193723502261003. Disponível em:



https://www.researchgate.net/publication/30051434_Supporters_Followers_Fans_and_Flaneurs_A_Taxonomy_of_Spectator_Identities_in_Football. Acesso em: 29 mar. 2026.

HORTÊNCIO, João Victor. **O turismo de futebol e as motivações dos visitantes e torcedores no estádio de São Januário/RJ**. 2023. 136 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/31495>. Acesso em: 29 mar. 2026

HORTÊNCIO, João Victor; UVINHA, Ricardo Ricci. **Turismo esportivo: panorama das publicações sobre turismo e futebol na ANPTUR**. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, v. 13, n. 3, p. 1155-1177, set./dez. 2025. DOI: 10.21680/2357-8211.2025v13n3ID41871. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/41871>. Acesso em: 29 mar. 2026

IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE. **Plano Museológico: Museu do Futebol**. São Paulo: IDBrasil Cultura, Educação e Esporte, 2021. Disponível em: <https://www.idbr.org.br/wp-content/uploads/2021/06/JUN-2021-Plano-Museologico-Museu-do-Futebol-FINAL.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2026

IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE. **Relatório 3º Quadrimestre de 2023**. São Paulo: IDBrasil Cultura, Educação e Esporte, 2024. Disponível em: https://www.idbr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/MF_3_QUAD_2023.pdf. Acesso em: 03 abr. 2026

IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE. **Relatório Anual 2024**. São Paulo: IDBrasil Cultura, Educação e Esporte, 2025. Disponível em: https://www.idbr.org.br/wp-content/uploads/2025/03/MF_REL_ANUAL_2024.pdf. Acesso em: 03 abr. 2026

IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE. **Relatório 3º Quadrimestre de 2025**. São Paulo: IDBrasil Cultura, Educação e Esporte, 2026. Disponível em: https://www.idbr.org.br/wp-content/uploads/2026/03/MF_03_REL_3_QUAD_2025.pdf. Acesso em: 03 abr. 2026

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARINHO, Elvisnaldo da Silva. **O mercado de turismo esportivo ligado ao futebol no Brasil**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/2550715f-6dc2-4ed1-92f2-4c5eb7e93551>. Acesso em: 03 jan. 2026.

OLIVEIRA, Jonathan Rocha de. **Turismo esportivo: a estruturação do Futebol Club Barcelona como atrativo turístico da cidade de Barcelona**. 2021. Dissertação (Mestrado



em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/72360>. Acesso em: 03 jan. 2026.

OLIVEIRA, Jonathan R.; UVINHA, Ricardo Ricci; SILVEIRA, Carlos Eduardo; CAPRARO, André Mendes. **Turismo futebolístico: a construção e a gestão do Camp Nou Experience como um atrativo turístico esportivo local**. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 13, n. 2, 2024. DOI: 10.5585/podium.v13i2.23069. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/23069>. Acesso em: 01 abr. 2026

PARANÁ. Governo do Estado. Agência Estadual de Notícias. **Retorno de Athletico e Coritiba à Série A do Brasileirão vai impactar o turismo do Paraná**. Curitiba, 15 dez. 2025. Disponível em: <https://www.parana.pr.gov.br/aen/Noticia/Retorno-de-Athletico-e-Coritiba-Serie-do-Brasileirao-vai-impactar-o-turismo-do-Parana>. Acesso em: 31 mar. 2026.

PEREIRA, Kaique Augusto. **Os megaeventos desportivos e o turismo no Brasil: um estudo sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014**. 2021. Projeto de monografia (Ciências Econômicas) – Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2021. Disponível em: https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/coeco/OS%20MEGAEVENTOS%20DESPORTIVOS%20E%20O%20TURISMO%20NO%20BRASIL_UM%20ESTUDO%20%20SOBRE%20A%20COPA%20DO%20MUNDO%20DE%20FUTEBOL%20DE%202014-%20Kaique%20Augusto%20%20.pdf. Acesso em: 03 jan. 2026.

PILATTI, Luiz Alberto; PEREIRA, Gabrielly de Queiroz; CANTORANI, José Roberto Herrera; LARA, Luiz Marcelo de; RENAUX, Douglas Paulo Bertrand. **Estádios da Copa do Mundo da FIFA de 2014: legado positivo ou negativo?** *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, ano 5, v. 14, n. 42, 2023. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/1477>. Acesso em: 01 abr. 2026

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROMANO, Fillipe Soares. **Atratividade turística em estádios de futebol: visitação no estádio Arena Corinthians**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-12122018-202316/pt-br.php>. Acesso em: 03 jan. 2026.

ROMANO, Fillipe Soares. **Turismo em estádios: impactos e legados das arenas esportivas multifuncionais como atrativo de lazer e turismo**. 2023. 258 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. DOI: 10.11606/T.100.2023.tde-26062023-181127. Disponível em:



<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-26062023-181127/pt-br.php>. Acesso em: 29 mar. 2026

ROMANO, Fillipe Soares; UVINHA, Ricardo Ricci. **Turismo Esportivo e Patrimônio Cultural: o Museu do Futebol no Brasil como atrativo temático**. Museologia e Patrimônio, v. 14, n. 1, p. 182-211, 2021. DOI: 10.52192/1984-3917.2021v14n1p182-211. Disponível em: <https://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/867/788>. Acesso em: 03 jan. 2026.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz. **“O público que devemos abolir”: a elitização do futebol brasileiro e as novas arenas**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/o-publico-que-devemos-abolir/>. Acesso em: 01 abr. 2026

SILVA, André Quintão da. **Cidades, territórios e estádios de futebol: uma análise do consumo do espaço no entorno do Independência e Mineirão em Belo Horizonte**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/f252956e-01b7-4543-b57b-48c7e379b98a>. Acesso em: 15 fev. 2026.

SMANIOTTO, Larissa; BANDEIRA, Milena Berthier. **Turismo e futebol: o caso do Tour Tricolor**. In: ENCONTRO SEMINTUR JR., 4, 2013, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2013. Disponível: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_e_futebol.pdf. Acesso em: 03 jan. 2026.

VALERIO, Danilo Lutiano; ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. **O estádio de futebol: perspectivas históricas, políticas e econômicas sobre este espaço de prática futebolística**. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 100-117, set./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/527>. Acesso em: 01 abr. 2026.