

COPA DO MUNDO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO TORCEDOR DE UM JOGO REALIZADO NA CIDADE DE SÃO PAULO

WORLD CUP IN BRAZIL: A FAN PROFILE ANALYSIS OF A GAME THAT HAPPENED IN SAO PAULO

Aiman Mustafa Smaili¹
Caio Moraes De Macedo²
Aline Correia De Sousa Colantuono³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo traçar o perfil dos torcedores recebidos, na cidade de São Paulo, para a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil. Para tanto, na pesquisa bibliográfica e documental, foram analisadas diversas referências não só quanto à infraestrutura da rede hoteleira paulista, bem como em relação ao perfil dos torcedores que foram assistir aos jogos nos estádios. Na pesquisa de campo, por sua vez, foram entregues formulários, de forma aleatória, para os turistas na Arena Corinthians, momentos antes da realização da partida entre a Coreia do Sul e a Bélgica. Esses formulários serviram como fonte de comparação com a pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo.

Palavras-chaves: Turismo e Hotelaria, Copa do Mundo FIFA 2014, São Paulo.

ABSTRACT

This paper aims to do a fan's profile analysis of a game that happened at the city of São Paulo, for the FIFA World Cup 2014 in Brazil. To this end, it was done a bibliographical and a documentary research, which several references were analyzed not only to know the infrastructure of Sao Paulo hotel chain, as well to do the profile of the fans who were watching the games in the stadiums. In the field research, in turn, forms were handed out randomly for tourists in the Arena Corinthians, moments prior to the match between South Korea and Belgium. These forms served as a source of comparison to the survey conducted by the Tourism Observatory.

Key-words: Tourism and Hospitality, FIFA World Cup 2014, Sao Paulo.

1. INTRODUÇÃO

Na Copa do Mundo, maior evento futebolístico do globo, muitos empresários enxergam possibilidades de crescimento sazonal. Para tanto, eles elaboram estratégias para suprir esse mercado específico, a partir da análise do perfil dos consumidores desse evento, uma vez que:

¹ Tecnólogo em Gestão Comercial pela Fatec Ipiranga, estudante de administração da FECAP e trainee comercial da Wise Up.

² Técnico em Edificações pela Etec Getúlio Vargas, Tecnólogo em Gestão Comercial pela Fatec Ipiranga e microempresário da You Buy Grifes.

³ Economista, mestre em economia pela FCLAR/Unesp e doutoranda em desenvolvimento econômico pelo CEDE/Unicamp. Professora de economia e de fundamentos de economia, na Fatec Ipiranga, nos cursos de gestão comercial e eventos, e de economia, no curso de comércio exterior, na Fatec São Caetano do Sul.

Em um período de profundas transformações e concorrência acirrada, a busca do conhecimento do cliente torna-se extremamente relevante para as empresas que almejam a perpetuação no mercado. (...). Desta forma, a empresa estará aumentando suas chances de se manter no mercado ao qual está inserida, e também, tendo melhores condições de enfrentar seus concorrentes. Isso traduz a intensa necessidade de formular estratégias pró-ativas e de impacto, de modo a impulsionar a empresa, independente do setor de atuação, ao maior êxito possível (BAISCH *et al*; 2006, p.1).

Portanto, mesmo em um período sazonal, como a realização da Copa do Mundo, a necessidade de identificar o perfil do consumidor está relacionada ao fato de o mercado turístico trazer para si consumidores atraídos pelo evento. Sendo assim, é importante que os agentes do setor de turismo façam uma análise sobre esses turistas não usuais, visando promover melhorias que atraiam os mesmos, em períodos posteriores, mesmo que não haja nenhum megaevento no país.

Após o ano de 2007, quando foi anunciado que o Brasil seria a sede da Copa do Mundo de Futebol, promovida pela FIFA, no ano 2014, os olhos do mundo se voltaram para o país, visto que ele poderia ter condições de estimular, ainda mais, o crescimento de sua economia a partir da realização desse evento esportivo. Logo, os possíveis benefícios econômicos desse megaevento foram utilizados pelos órgãos e comitês responsáveis para justificar o uso do grande investimento de dinheiro público na sua realização.

Com a efetivação do evento no Brasil, com base nos dados já divulgados por órgãos relacionados ao setor do turismo e por meio de pesquisas quantitativas e de dados coletados para a pesquisa empírica, o presente trabalho tem como pretensão traçar o perfil dos torcedores recebidos, especialmente, na Arena Corinthians, na cidade de São Paulo, para a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil. Para a análise do perfil do turista da Copa, foram levados em conta os seguintes aspectos: renda, grau de instrução, principais destinos de viagem e passeios turísticos mais requisitados pelo consumidor, além dos jogos do mundial. Assim, foi dada ênfase na análise do perfil do turista que visitou a cidade de São Paulo, que foi escolhida como uma das 12 cidades-sede para a realização do megaevento em questão, a fim de verificar os interesses deles na capital paulista.

Na metodologia, por meio de pesquisa bibliográfica, foram utilizados artigos acadêmicos, livros e notícias de internet para a formação do referencial teórico do trabalho. Na pesquisa de campo, foram entregues formulários aos torcedores, abordados nas proximidades da Arena Corinthians, em Itaquera, no dia 26/06/2014, na partida entre a Coreia do Sul e a Bélgica, na cidade de São Paulo, a fim de verificar o perfil dos turistas estrangeiros e brasileiros que vieram assistir a esse jogo do mundial.

Foram realizados dois tipos de formulários, um para os brasileiros, com 14 perguntas, e outro para os estrangeiros, com 16 questões, conforme os Anexos A e B. Ambos continham

perguntas dissertativas e de múltipla escolha. Os questionários abordaram questões, tais como: o local de origem dos torcedores, a idade, o nível educacional e econômico do entrevistado, além da visão que eles tinham em relação à cidade de São Paulo e ao evento esportivo que estava sendo realizado no Brasil. Ao todo, foram preenchidos 30 formulários na ocasião, sendo 16 respondidos pelos estrangeiros e 14 respondidos pelos brasileiros.

Assim, tendo em mente que a análise do questionário não pode ser considerada estatisticamente significativa, já que foram distribuídos formulários, de forma aleatória, apenas para uma pequena parcela de torcedores presentes no dia do jogo entre a Coreia do Sul e a Bélgica, o presente trabalho irá expor os dados oficiais coletados pelo Observatório do Turismo da cidade de São Paulo para efeito de comparação entre as duas pesquisas.

Ao traçar o perfil dos torcedores recebidos no Brasil, sejam eles brasileiros ou estrangeiros, notadamente, aqueles que vieram visitar a cidade de São Paulo, bem como aqueles que vieram assistir à Copa do Mundo, pretende-se pensar nos principais efeitos que um evento de tanta influência pode trazer ao Brasil e à capital paulista, entre eles, os efeitos econômicos de curto prazo (aumento do faturamento e expansão da taxa de ocupação dos hotéis, por exemplo) e a perspectiva desses turistas visitarem o Brasil ou a cidade de São Paulo outra vez, no médio e longo prazo, mesmo fora do período de Copa do Mundo, e assim, beneficiar mais ainda a economia brasileira ou paulistana.

O trabalho está estruturado em três seções, além da introdução e das considerações finais. Na segunda, será abordada a análise microeconômica do setor de turismo na cidade de São Paulo. Já na terceira, verificam-se as implicações da Copa do Mundo para o setor de turismo no Brasil e em São Paulo. Por último, na quarta seção, será abordado o perfil do torcedor, seja ele brasileiro ou estrangeiro, que se deslocou pelo país para assistir aos jogos da Copa do Mundo nos estádios brasileiros. O foco será nos turistas que vieram para a cidade de São Paulo, dada a maior facilidade para se realizar a pesquisa nesse local.

2. ANÁLISE MICROECONÔMICA DO SETOR DE TURISMO EM SÃO PAULO

2.1 O LADO DA OFERTA: A REDE HOTELEIRA PAULISTANA E OS SEUS PRINCIPAIS SERVIÇOS

A oferta é a quantidade de um bem ou serviço que o ofertante deseja vender para o mercado consumidor. A quantidade ofertada tem uma relação direta com o preço do bem que será vendido, ou seja, quanto maior o preço, mais produtos ou serviços o ofertante deseja vender (MANKIWI, 2010).

A cidade de São Paulo conta com uma boa infraestrutura para os turistas no setor de alojamento: 410 hotéis que possuem 42.000 apartamentos disponíveis e 70 *hostels*⁴ que disponibilizam 2.200 leitos. Além disso, o setor de alojamento da capital paulista não só emprega 69.960 trabalhadores assalariados, como chegou a receber cerca de 13,2 milhões de turistas no ano de 2013, sendo 83,5% deles brasileiros e 16,5% estrangeiros (PERFIL, 2014).

Durante a Copa do Mundo, os principais países emissores de turistas estrangeiros para a cidade de São Paulo foram, respectivamente, a Argentina, o Chile, a Colômbia, os Estados Unidos e o Uruguai. Em função da maior visibilidade que esse evento esportivo trouxe para o país, o preço da diária média, dos hotéis na cidade de São Paulo, que era de R\$ 310,00 no primeiro semestre do ano de 2013, subiu para R\$ 332,00 no mesmo período do ano de 2014. Já a taxa de ocupação média da rede hoteleira na cidade paulistana que foi de 65,5% no primeiro semestre de 2013, passou para 63,4% no primeiro semestre de 2014. A ligeira queda foi motivada pela diminuição no volume de negócios na rede hoteleira da capital. Mas, o importante foi a atração de novos potenciais turistas para o país que a Copa proporcionou (PERFIL, 2014).

Logo, o que se nota é que a cidade de São Paulo, entre as demais cidades-sede da Copa do Mundo, era a que possuía uma das melhores estruturas de oferta de alojamento para atender aos turistas da Copa. Contudo, em função dos preços elevados praticados na rede hoteleira paulistana, o sambódromo do Anhembi foi transformado em um grande *camping* para receber os turistas que eram, em sua maioria, sul-americanos.

Para a realização da Copa do Mundo no Brasil, a rede hoteleira procurou melhorar a oferta de acomodações e demais serviços, ao investir em ampliações e melhorias na estrutura. Além disso, tendo em vista a perspectiva de aumento de demanda por seus serviços nesse período, a tendência foi aumentar os preços das atividades fornecidas pelos hotéis.

Se comparado com o mesmo período de 2013, houve indícios de que a rede hoteleira da cidade de São Paulo perdeu com a Copa do Mundo, já que o aumento de ocupações de leitos por turistas que assistiram aos jogos não compensou a perda no volume de acomodações e de eventos de negócios ocorridos nos mesmos hotéis.

Quanto ao lazer, a capital possui diversas atrações turísticas nas áreas de artes, cultura, recreação e esportes. Segundo o Perfil (2014), a cidade conta com 164 teatros, 39 centros culturais, 146 bibliotecas, 125 museus, 272 salas de cinema, 53 *shoppings centers*, 332 centros de esporte e lazer, 10 estádios de futebol e 103 parques e áreas verdes.

⁴ Hotéis com menos luxo, onde os hóspedes têm a opção de ficar em quarto compartilhado com outros hóspedes. Também são conhecidos como albergues.

Quando o assunto é alimentação, São Paulo conta com cerca de 35.000 bares e restaurantes, além de outros serviços de alimentação e bebidas. Dentre todas essas opções, é possível encontrar os mais variados tipos de comida provinda tanto da gastronomia internacional, como da gastronomia nacional, com a oferta de comidas típicas de diferentes regiões brasileiras, além disso, São Paulo é conhecida por ser, justamente, uma capital gastronômica (PERFIL, 2014).

2.2 O LADO DA DEMANDA: OS CONSUMIDORES DOS SERVIÇOS HOTELEIROS PAULISTANOS E SUAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES

O conceito de demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores estão dispostos a comprar. A demanda é negativamente relacionada com o preço, ou seja, quando o preço sobe, a demanda cai e vice-versa, relação que é conhecida como a lei da demanda. Isso acontece, porque os consumidores estão dispostos a comprar mais, quando os preços estão mais baixos. Porém, essa condição vai depender também da estrutura de oferta disponível para esse produto ou serviço (MANKIWI, 2010).

Com a inviabilidade de gerar mais oferta de leitos para uma demanda sazonal, como a Copa do Mundo, os preços dos serviços hoteleiros foram aumentados, uma vez que não se pode oferecer, na alta temporada, estoque de serviços obtido no período de baixa temporada, como ocorre no setor agropecuário ou industrial.

Segundo dados divulgados pela Prefeitura de São Paulo (2014), a cidade recebeu cerca de 500 mil turistas, sendo 299 mil brasileiros e 197 mil estrangeiros. Dos brasileiros, 68,94% eram naturais de São Paulo, seguidos do Rio de Janeiro (5,25%), de Minas Gerais (5,11%), da Bahia (4,86%), do Paraná (4,22%), de Santa Catarina (2,31%) e de outros estados do Brasil (13,5%). Já os turistas estrangeiros tiveram como principais países emissores a Argentina (38%), o Chile (9,52%), a Colômbia (7,7%), os Estados Unidos (5,05%), o Uruguai (4,14%), o Peru (3,23%), a Holanda (3,15%), a Inglaterra (2,73%), o México (2,15%) e os outros países (24,34%). Esses dados comprovam o fato de que a maioria dos turistas que veio acompanhar a Copa do Mundo, notadamente na cidade de São Paulo, provinha do continente latino-americano, tendo o ranking liderado por 3 países do continente.

Tanto os turistas estrangeiros, quanto os brasileiros pertenciam, em sua maioria, ao gênero masculino e a faixa etária que predominou entre ambos foi de 30 a 39 anos. Os brasileiros citaram como principais diferenciais da cidade de São Paulo a gastronomia, as opções culturais e a vida noturna, respectivamente, enquanto os estrangeiros listaram a gastronomia, a vida noturna e a hospitalidade do povo da capital paulista. O meio de transporte mais utilizado entre as duas categorias foi o metrô (43,6% dos brasileiros e 56% dos estrangeiros) (PERFIL, 2014).

Os turistas brasileiros que vieram para a cidade de São Paulo assistir aos jogos da Copa do Mundo também realizaram outras atividades, tais como: degustação dos pratos da gastronomia local, passeios a bares e a casas noturnas, compras e visitas a museus. A permanência média desses turistas na cidade foi de, aproximadamente, 4 dias e o gasto médio individual foi de R\$ 2.249,00. Cerca de 34,8% desses turistas assistiram aos jogos na Arena Corinthians; 20,8%, na casa de amigos e parentes; 18,4%, nos espaços reservados para a FIFA Fan Fest e 12%, em bares e restaurantes. O principal local escolhido por aqueles que optaram por assistir aos jogos em bares e restaurantes foi a Vila Madalena (PERFIL, 2014).

Analogamente, os turistas estrangeiros, além de assistirem aos jogos, escolheram atividades relacionadas à gastronomia, às idas aos bares e às casas noturnas, às compras e às visitas aos museus. A permanência média dos estrangeiros no município paulistano foi consideravelmente maior do que a dos brasileiros, visto que foi de, aproximadamente, 8 dias. O gasto médio individual também superou o gasto dos brasileiros, ao atingir a faixa de R\$ 4900,00. Cerca de 37,6% dos estrangeiros assistiram aos jogos na Arena Corinthians; seguidos por 27% na FIFA Fan fest; 10,2% em bares e restaurantes e 7,1% na casa de amigos e parentes. Assim como os brasileiros, os estrangeiros que optaram por bares e restaurantes, elegeram a Vila Madalena como o local preferido para assistir aos jogos da Copa do Mundo.

3. IMPLICAÇÕES DA COPA DO MUNDO PARA O SETOR DE TURISMO NO BRASIL E EM SÃO PAULO

3.1 A COPA DO MUNDO: DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E PERFIL DOS TORCEDORES

A copa do mundo FIFA é o maior torneio de esporte único existente. Conta com 32 seleções masculinas de futebol dentre as 208 federações afiliadas à entidade. Sua realização ocorre a cada 4 anos, desde 1930, com exceção de 1942 e 1946, devido à Segunda Guerra Mundial. O torneio cumpre com os objetivos da FIFA de sensibilizar o mundo, desenvolver o esporte e construir um futuro melhor.

A idealização do torneio ocorreu em 1904, juntamente com a fundação da entidade FIFA (Fédération Internationale de Football Association), mas foi realizado apenas em 1930 no Uruguai, devido a Europa estar se reerguendo dos danos causados pela Primeira Guerra Mundial. Antes disso, na década de 1920, a FIFA se filiou ao Comitê Olímpico Internacional (COI) e passou a organizar o Torneio Olímpico de Futebol. Os Jogos de 1924 foram uma demonstração para a primeira edição do torneio, com a conquista dos uruguaios (EDUCACAO, 2010).

A Copa da Espanha foi a primeira edição da Copa do Mundo a classificar 24 seleções para o torneio. Até 1978, o número máximo de seleções era 16. Em 1998, houve um novo

alargamento no qual o número chegou a 32 seleções. A partir de 1994, a vitória começou a valer 3 pontos, visto que até a Copa de 1990, o vencedor ganhava apenas 2 pontos. Em 1998, foi introduzido o Gol de Ouro que durou até a Copa de 2002; nesse sistema, a equipe que fizesse o primeiro gol durante o período da prorrogação (após um empate nos 90 minutos regulamentares) era o vencedor da partida. (EDUCACAO, 2010)

No seu formato atual, a competição envolve 32 seleções que disputam o título em sedes dentro de um país anfitrião (ou países anfitriões) em um período de aproximadamente 30 dias. Nos três anos anteriores, são realizadas eliminatórias que definem as nações classificadas ao torneio, as quais o disputam juntamente com o país anfitrião (ou os países anfitriões). As eliminatórias para a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 tiveram 204 países de seis continentes, disputando 31 vagas. Nos torneios preliminares para a Copa do Mundo da FIFA África do Sul 2010, 200 seleções disputaram 853 jogos até a classificação de 31 países ao grande evento (FIFA, 2014).

As 20 edições da Copa do Mundo da FIFA foram vencidas por oito seleções diferentes. Pentacampeão mundial, o Brasil é o único país a ter disputado todos os torneios. Os outros títulos foram conquistados por Itália (quatro), Alemanha (quatro), Argentina (dois), Uruguai (dois), Inglaterra, França e Espanha (um cada uma). Seus países sede foram Uruguai 1930, Itália 1934, França 1938, Brasil 1950, Suíça 1954, Suécia 1958, Chile 1962, Inglaterra 1966, México 1970, Alemanha 1974, Argentina 1978, Espanha 1982, México 1986, Itália 1990, EUA 1994, França 1998, Coreia do Sul/Japão 2002, Alemanha 2006, África do Sul 2010 e Brasil 2014 (FIFA, 2014).

Segundo uma pesquisa da Uol (2014), o perfil do turista estrangeiro que foi para a Copa do Mundo da África do Sul, em 2010, era de um homem, solteiro, com idade máxima de 34 anos, nível superior completo e com renda familiar superior a R\$ 20 mil. Com relação ao tempo de permanência no país, 28% dos turistas ficaram até 20 dias acompanhando os jogos e os outros 83% pretendiam fazer turismo adicional, conhecendo pelo menos três destinos.

Em contra ponto, na pesquisa mais recente divulgada pelo Perfil (2014), o torcedor mais comum observado nos jogos na cidade de São Paulo era homem, com idade de 30 a 39 anos, com grau de instrução médio e renda familiar de até R\$ 724. Tão certo que a pesquisa foi realizada em diferentes pontos da cidade, entrevistando diversos perfis de pessoas, não somente aqueles que vieram para a realização dos jogos no Brasil.

Já na análise dos turistas estrangeiros, grande parte veio da América, a maioria da Argentina, seguido por Chile, Colômbia, Estados Unidos e Uruguai, respectivamente. Em porcentagem, 81,7% eram do sexo masculino, 32,5% tinham de 30 a 39 anos e 56% utilizaram o metrô como principal meio de transporte. Na questão do diferencial da cidade, a maioria citou a gastronomia paulistana como ponto forte. A média de gastos foi de R\$ 4.911 para esses torcedores (UOL, 2014).

3.2 OS ESTADOS-SEDE E AS MUDANÇAS ESTRUTURAIS REALIZADAS PARA A OFERTA DA COPA DO MUNDO NO BRASIL: O CASO DE SÃO PAULO

A Copa do Mundo 2014 foi a vigésima, na história das Copas, e a quinta no continente Sul-americano. Ao todo, foram 64 jogos, entre os dias 12 de junho e 13 de julho. Os jogos ocorreram em 12 cidades sedes, escolhidas com base em critérios técnicos, segundo Jerome Volcke, secretário geral da FIFA. Foram levados em conta diversos aspectos, tais como: rede hoteleira, sistema de transporte urbano, aeroportos, segurança pública e opções de lazer. O anúncio das cidades escolhidas foi feito em 31 de maio de 2009. Sendo essas: Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cuiabá (MS), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP). (SILVA, 2011). Em 20 de Outubro de 2011, foi divulgada a quantidade de jogos e a importância deles para cada cidade sede.

O Ministério do Turismo definiu 4 eixos como foco na melhoria para a Copa de 2014: i) qualificação profissional dos atuantes da área, ii) promoção e imagem, iii) requalificação do parque hoteleiro e i) infraestrutura turística. A qualificação profissional teve como carro chefe o projeto “Bem Receber Copa”, que teve como objetivo elevar o padrão da qualidade de serviços turísticos do país. O projeto do Ministério do Turismo contou com parceiras de entidades do setor e seu custo foi estimado em R\$ 440 milhões. A promoção e a imagem do Brasil se intensificaram após os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, chegando a uma quantia superior a R\$ 20 milhões (SILVA, 2011).

Quanto à requalificação do parque hoteleiro, as cidades sedes tinham como obrigação, por exigência da FIFA, apresentar um número de leitos hoteleiros que correspondesse a 30% da capacidade dos seus respectivos estádios. Os recursos para as melhorias foram distribuídos com base na necessidade de cada cidade sede que, de acordo com Flavio Dino, seria um montante de cerca de R\$ 10 bilhões. Uma das maiores preocupações após a Copa foi a baixa ocupação que esses hotéis iriam ter, criando assim, uma superoferta de leitos hoteleiros. Já a infraestrutura turística está diretamente relacionada às reformas de aeroportos e à mobilidade urbana (SILVA, 2011).

Antes da realização do evento, o Portal (2014) estimou que a maioria dos 1,6 milhão de turistas esperados para a Copa de 2014 visitasse a cidade de São Paulo, seja para ir a seus museus, conhecer sua gastronomia ou, simplesmente, para chegar a outros pontos de interesse no país. Também foi estimado que cerca de 15 mil jornalistas viessem para a cidade, que provavelmente, seria a central de todas as operações da mídia mundial.

Na visão das autoridades, os 46 mil apartamentos da rede hoteleira paulistana seriam mais do que suficientes para atender a essa demanda. Mas, o grande desafio do setor foi o

investimento em treinamento e formação de profissionais de atendimento em hotéis, bares e restaurantes para a recepção adequada dos turistas estrangeiros (PORTAL, 2014).

Porém, de acordo com um estudo feito pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), um mês antes do início dos jogos no país, iria sobrar vaga nos hotéis para a Copa do Mundo. A associação que representa 26 grandes redes hoteleiras do país informou que, até o início do mês de junho de 2014, apenas 55% das diárias disponíveis para a Copa do Mundo tinham sido reservadas (nas vésperas e dias de jogos), o que corresponde a 300 mil vagas, de um total de 560 mil (NEGOCIOS, 2014).

Entre os motivos para a sobra de vagas estavam a baixa atratividade de alguns jogos e de cidades, a dificuldade dos turistas para encontrarem voos e o grande número de cidades-sede, o que espalharam os torcedores. A cidade do Rio liderava o ranking de ocupação, com 88% das vagas preenchidas, seguida por Recife e Natal (84%) (NEGOCIOS, 2014).

Nesse quesito, São Paulo ficou na última posição do ranking de ocupação hoteleira das cidades sedes, com 31% de vagas ocupadas, no entanto, em números absolutos, era a cidade com mais diárias comercializadas (78 mil). Isso ocorreu porque o território paulistano detém uma oferta hoteleira maior que as demais sedes. No Quadro 1, verificam-se as cidades sedes e as respectivas taxas de ocupação hoteleira durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Após a realização do evento, em uma análise do atual presidente da ABIH/SP (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo), Bruno Omori, foi observado que a capital paulista teve uma mudança de fluxo do turismo de negócios para antes ou depois da Copa, mas isso não significou que algum evento, congresso, feira ou treinamento tenha sido cancelado e, sim, transferido de data.

Quadro 1: Taxas de Ocupação de Hotéis nas Cidades-Sedes - Copa do Mundo de 2014

Cidade	Taxa de Ocupação dos Hotéis durante a Copa
Rio de Janeiro	88%
Recife	84%
Natal	84%
Cuiabá	83%
Brasília	79%
Fortaleza	77%
Manaus	77%
Porto Alegre	71%
Salvador	67%
Belo Horizonte	67%
Curitiba	56%
São Paulo	31%

Fonte: NEGÓCIOS (2014).

A cidade de São Paulo recebeu seis jogos da Copa e teve ocupação média de 60%. Os hotéis que receberam as seleções para os jogos ou que foram sede do Centro de Treinamento (CT), ficaram com taxas de ocupação entre 65% e 85%, enquanto as seleções estiveram presentes nas instalações e, após a saída delas, esse percentual caiu para 5% a 15%. Todavia, os hotéis do Estado de São Paulo que não assinaram contratos oficiais e as cidades que não foram CTs, ou fizeram um trabalho direto de captação de fluxos turísticos ligados à Copa do Mundo, tiveram uma queda na ocupação de 30% a 60%, em média, de sua demanda para o período (HOTEIS, 2014).

Segundo Bruno Omori *apud* Hotéis (2014), a Copa do Mundo de 2014 representou uma entrada de uma nova demanda: a do turismo de lazer e de esporte, mudando as características do receptivo da cidade. Isso pode ajudar a consolidar definitivamente a capital paulista como é Nova York, ou seja, com o corporativo/evento muito forte durante a semana e com um alto fluxo de turismo de lazer, gastronomia e entretenimento aos finais de semana e feriados. Outro grande legado que Omori identificou foi a grande exposição que a cidade de São Paulo teve nos meios de comunicação:

Tivemos uma exposição do turismo, serviços, produtos e atrativos, de 4 a 15 horas de televisão cada nos Países da seleção estrangeira, da imprensa e mídia internacional. Foram visitadas, fotografadas, gravadas e expostas em mídias impressas, televisivas, eletrônicas e postadas em mídias sociais: meios de hospedagem, fazendas históricas, praias, museus, igrejas, turismo de aventura, bares, restaurantes, atrativos turísticos, e principalmente a cordialidade do povo Paulista e Brasileiro (HOTEIS, 2014, p.2).

A São Paulo Turismo *apud* Globo (2014) também avaliou como satisfatório o período, visto que “São Paulo saiu ganhando de qualquer forma, porque ganhou com a Copa em vários setores e continuará ganhando nos outros segmentos já tradicionais, como turismo de negócios, após a realização do mundial”. O governo estimou que o turismo não só movimentou mais de R\$ 1 bilhão na cidade de São Paulo, como recebeu 496 mil turistas durante o mundial.

A cidade também contou com outras opções de hospedagem mais baratas. O Sambódromo do Anhembi, por exemplo, se transformou em um grande acampamento argentino. O local chegou a reunir 200 carros, enquanto banheiros químicos foram disponibilizados para os ocupantes (GLOBO, 2014).

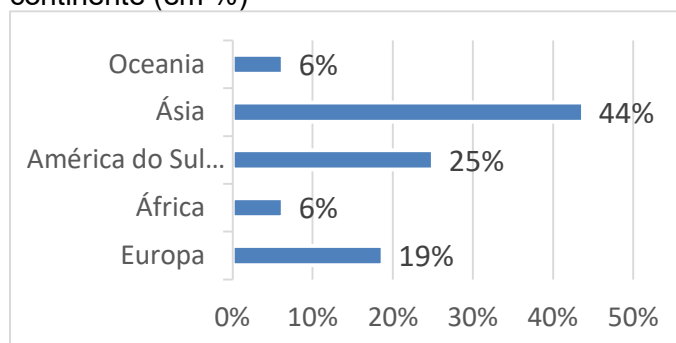
4. ESTUDO DE CASO: O PERFIL DOS TORCEDORES DO JOGO ENTRE CORÉIA DO SUL E BÉLGICA REALIZADO NA ARENA CORINTHIANS

4.1 ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS PARA OS ESTRANGEIROS

O Gráfico 1 mostra os principais continentes emissores de turistas para o jogo em que foi realizada a pesquisa. Observa-se uma predominância de torcedores do continente

Asiático, já que o jogo envolvia uma seleção do continente. O time da Coréia do Sul, embora não esteja no ranking das melhores seleções mundiais, apontado pela FIFA, atrai muitos torcedores que realmente gostam de futebol, dada a renda favorável deles. Acredita-se, que a realização da Copa do Mundo de 2002 na Coréia do Sul e no Japão também tenha estimulado o gosto dos coreanos por essa modalidade esportiva.

Gráfico 1: Nacionalidade dos entrevistados por continente (em %)

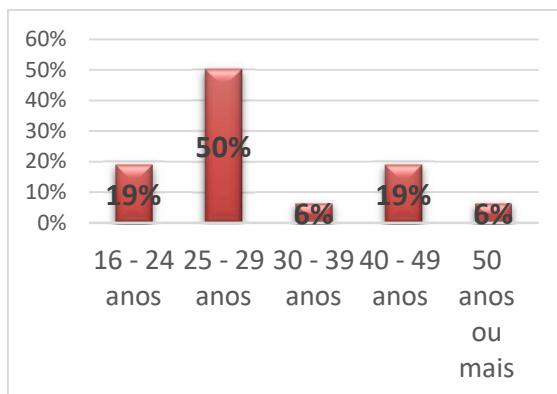


Fonte: Elaboração dos atores

O segundo continente que mais enviou turistas ao jogo foi a América do Sul, informação que vai de encontro à pesquisa publicada pelo Perfil (2014), em que aponta que os quatro, dos cinco principais países emissores de turistas para a Copa do Mundo do Brasil, provêm da América Latina. Esse fato deve-se à imensa paixão dos latino-americanos pelo futebol, já que juntos, os países do continente americano já ganharam 9 vezes o campeonato. Logo, a paixão dos latino-americanos pelo esporte é tão grande, ao ponto de se locomoverem a outro país para assistirem a um jogo que, sequer, envolvia uma seleção da América do Sul.

O Gráfico 2 mostra a faixa etária dos torcedores que participaram da pesquisa. É possível notar que 50% dos entrevistados tinham idade entre 25 e 29 anos e que 69% tinham até 29 anos. Esse resultado não vai de encontro à pesquisa do Perfil (2014), uma vez que a entidade não só aponta uma predominância de pessoas com 30 anos ou mais, entre os torcedores que vieram à São Paulo, bem como mostra que boa parte dos torcedores presentes no jogo, onde foi realizada a pesquisa, são bem jovens.

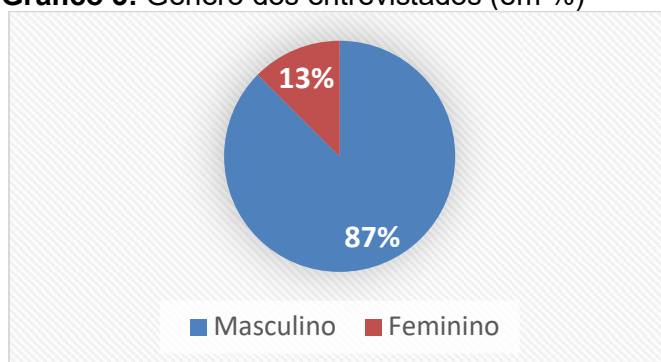
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Em relação ao gênero, o Gráfico 3 mostra que, dos 16 estrangeiros entrevistados, apenas 13% eram do sexo feminino e 87% do sexo masculino. Essa informação mostra que o futebol é, predominantemente, um esporte mais desejado pelos homens, embora ele tenha atraído a atenção das mulheres, recentemente, em todo o mundo.

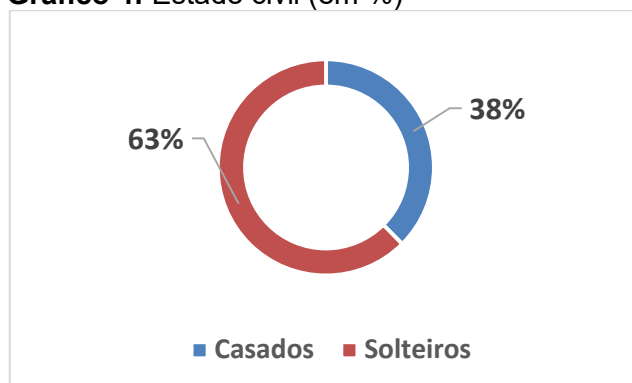
Gráfico 3: Gênero dos entrevistados (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Visto que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, os Gráficos 4 e 5 mostram qual o estado civil dos torcedores e se os mesmos possuem filhos.

Gráfico 4: Estado civil (em %)

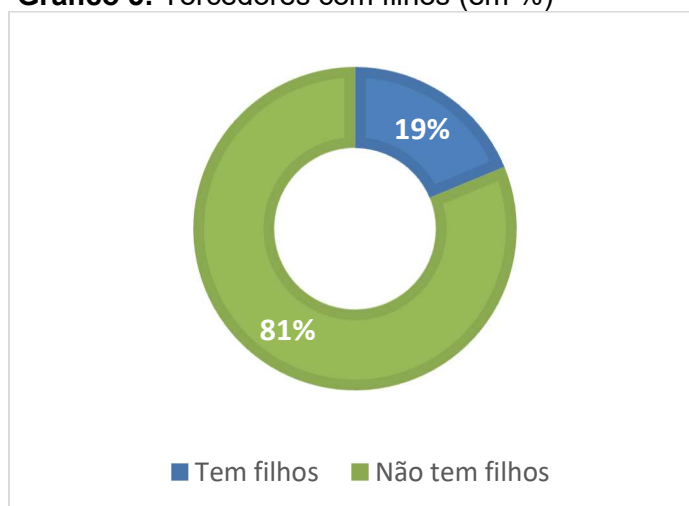


Fonte: Elaboração dos autores

A maioria dos entrevistados era solteira e não tinha filhos, mas havia também alguns casos de solteiros que possuíam filhos e de casados que não possuíam. Embora possa ser um evento para família, o Mundial atrai mais pessoas jovens e homens, pois os torcedores ficam expostos ao tempo, o que, provavelmente, não estimula a participação de mulheres e crianças.

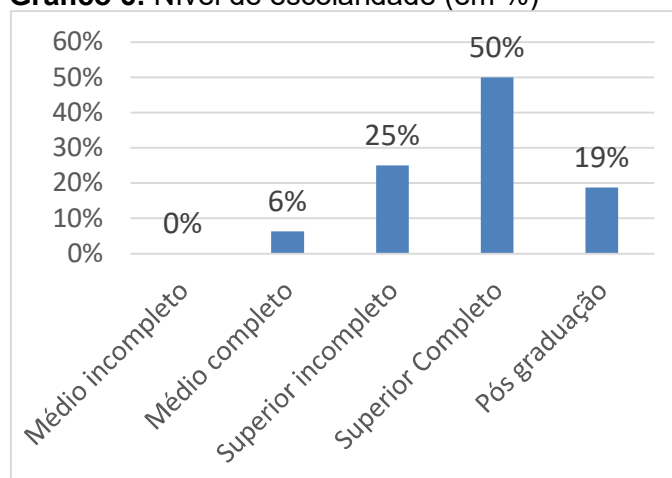
O Gráfico 6 mostra o nível de escolaridade dos entrevistados. Como é possível perceber, metade dos entrevistados estrangeiros possuíam nível superior completo, o que pode explicar a entrada de turistas de fora, pois, de modo geral, as pessoas que estudam mais, ganham mais, o que facilita o pagamento das despesas de uma viagem internacional, a fim de assistir a um jogo do Mundial.

Gráfico 5: Torcedores com filhos (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Gráfico 6: Nível de escolaridade (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

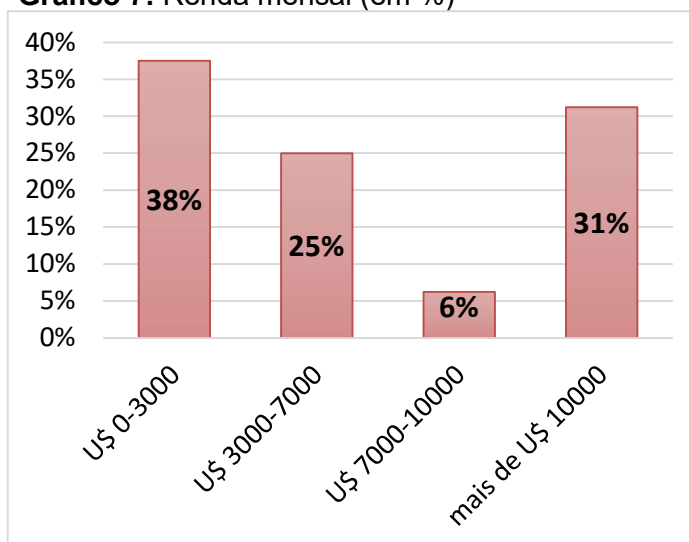
O Gráfico 7 mostra a renda mensal dos entrevistados. Como é possível perceber, 38% dos entrevistados ganhavam até US\$ 3.000,00 mensais, o que foge da ideia de que para

visitar um país em Copa do Mundo é preciso ser uma pessoa com renda alta. Por sua vez, o número de pessoas que ganhavam mais de US\$ 10.000,00 por mês também era alto, ou seja, somavam 31%, sendo a segunda opção mais apontada pelos entrevistados.

Assim, a oferta de turismo deve estar preparada para atender não só a classe mais rica, mas também as classes médias, pois as mesmas também têm muito interesse em viajar e conhecer novos lugares e pode ser um mercado muito vantajoso para o turismo na cidade.

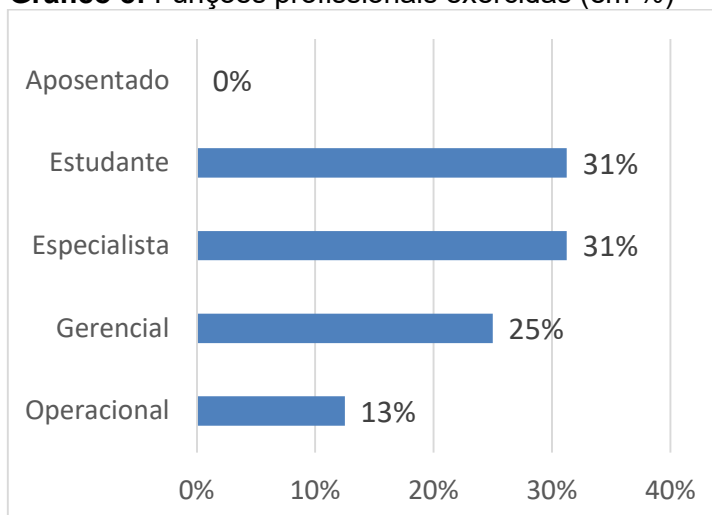
O Gráfico 8 mostra quais são as funções exercidas pelos entrevistados. As duas funções que possuíam o maior número de pessoas eram a de especialista que, no caso, envolvia profissões como médico, dentista, fotógrafo, entre outros, e a de estudante, que englobava desde estudantes do ensino superior até de cursos de pós-graduação (mestrado, doutorado e *MBA*).

Gráfico 7: Renda mensal (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Gráfico 8: Funções profissionais exercidas (em %)

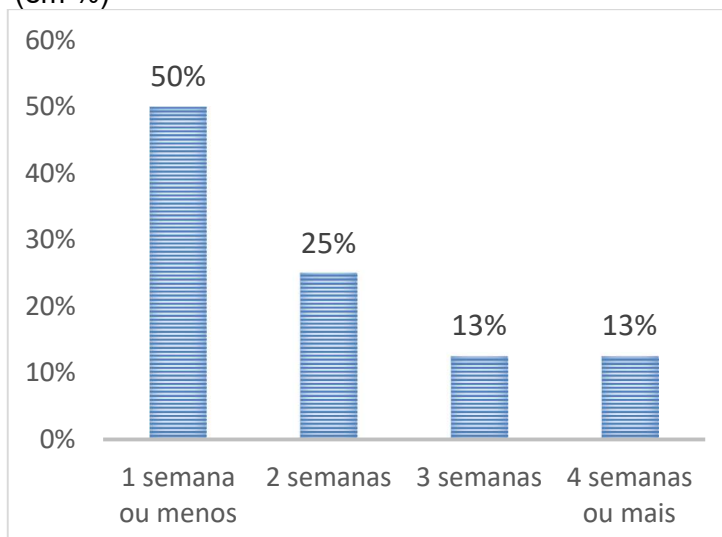


Fonte: Elaboração dos autores

O Gráfico 9 mostra quando os entrevistados chegaram à cidade para assistir ao jogo em questão. Esse fato é determinante, pois, se a cidade oferecer boas opções de lazer e estadia e uma boa hospitalidade, pode ser que os torcedores pretendam passar mais tempo antes de assistir ao jogo, visto que é o principal motivo para eles terem vindo visitar o município.

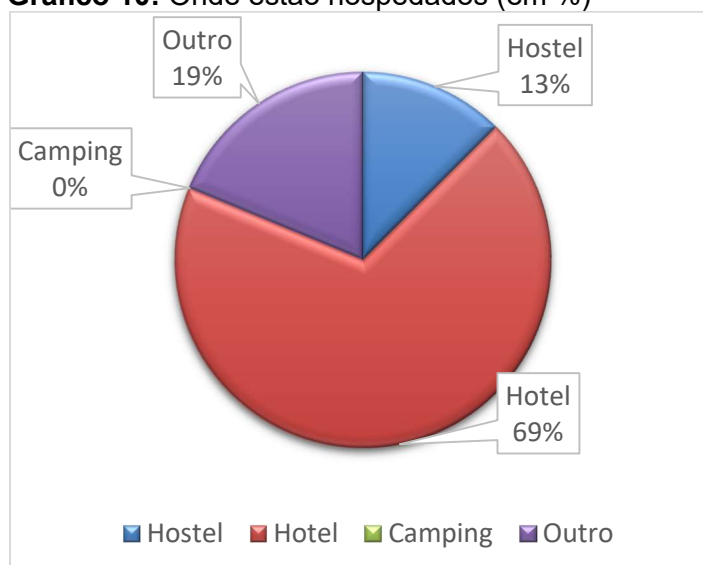
Foi constatado que onze dos dezesseis entrevistados estrangeiros nunca estiveram em São Paulo. Ademais, 50% dos pesquisados estavam apenas interessados na Copa do Mundo, já que esse percentual apontava as pessoas que chegaram há 1 semana ou menos do dia do jogo.

Gráfico 9: Quando chegaram à cidade de São Paulo (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Gráfico 10: Onde estão hospedados (em %)

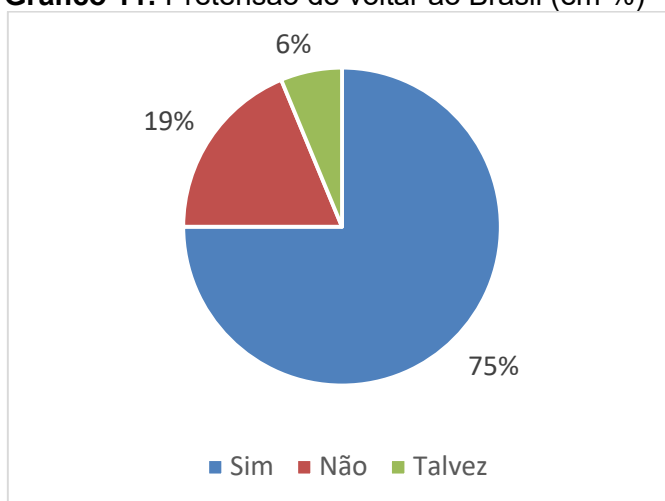


Fonte: Elaboração dos autores

O Gráfico 10 mostra os meios de hospedagem utilizados pelos torcedores. Como é de se notar, o meio mais utilizado pelos torcedores foram os hotéis, que apesar de serem mais caros do que os *hostels*, acabam sendo a opção mais escolhida, porque os hotéis oferecem muitos outros serviços, além da estadia.

O Gráfico 11 mostra a intenção dos torcedores de voltar ao país após a Copa do Mundo. Apesar da análise do trabalho até então, ter sido feita visando à cidade de São Paulo, a pergunta foi projetada para saber se os turistas pretendiam voltar ao país, para, a partir daí, caso a resposta fosse positiva, apresentar indícios para a cidade se planejar, a fim de conseguir atrair os turistas.

Gráfico 11: Pretensão de voltar ao Brasil (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Como o gráfico aponta, a maioria tem a intenção de voltar ao Brasil e apenas um torcedor disse que não voltaria ao Brasil, porém, considerando que a amostra foi pequena, não é possível assegurar que os resultados desse gráfico possam ser um ponto positivo para o setor de turismo da cidade de São Paulo.

Posteriormente, foram apresentadas duas nuvens de palavras aos turistas estrangeiros: em uma estavam as coisas que mais os agradaram no Brasil; na outra, foram apresentadas as coisas que menos os agradaram no Brasil. Essa foi outra pergunta feita em um âmbito territorial maior, citando o Brasil, justamente para ver se a cidade de São Paulo consegue atender aos principais requisitos citados pelos turistas. A partir disso, é possível trabalhar em cima dos principais gostos dos turistas, achar um meio de a cidade de São Paulo explorar essas preferências, a fim de usar essas informações como um meio para atraí-los no futuro.

Na Nuvem de Palavras 1, é possível ver o que mais atrai os turistas, ou seja, coisas como “futebol”, “caipirinha”, “cerveja”, “hospitalidade”, entre outras são requisitos que a cidade

tem capacidade de sobra para atender, com a exceção das praias. Porém, o estado conta com um litoral belíssimo e perto da cidade. Cabe então, trabalhar em cima de atividades relacionadas ao que foi citado na nuvem, para tentar expandir um nicho de mercado obtido com a Copa do Mundo no Brasil.

Nuvem de Palavras 1: Coisas que mais gostam no Brasil



Fonte: Elaboração dos autores

A Nuvem 2, em contrapartida, aponta as coisas que mais desagradaram os turistas, e é possível ver coisas relacionadas à locomoção, à acomodação e à segurança, sendo que algumas dessas questões já são discutidas há mais tempo e, infelizmente, progridem muito lentamente, e, por sua vez, são essenciais para que os turistas se sintam seguros na cidade.

Nuvem de Palavras 2: Coisas que menos gostam no Brasil



Fonte: Elaboração dos autores

Já com relação aos pontos turísticos, foi feita uma pergunta de forma aberta a fim de saber se a pessoa já havia visitado algum ponto turístico no Brasil, e se sim, qual. Dos dezesseis que responderam à pesquisa, três ainda não haviam visitado nenhum ponto turístico; dos outros treze restantes, apenas quatro citaram a cidade de São Paulo e os pontos

citados foram a Vila Madalena, a Avenida Paulista, o Museu do Futebol e o Centro Cultural do Ibirapuera. Fora esses 4 torcedores citados, que representam 25% do total dos torcedores da pesquisa, todos os outros 9 que já haviam visitado pontos turísticos citaram lugares que não ficam sequer no estado de São Paulo, isso significa que a cidade e o estado de São Paulo ainda não estão tão presente na mente dos turistas, como ocorre com o Rio de Janeiro, por exemplo, que teve pontos turísticos lembrados por oito turistas, ou seja, o dobro dos que lembraram da cidade de São Paulo.

Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível traçar o perfil do torcedor estrangeiro que veio assistir ao jogo em que foi realizada a pesquisa: era um torcedor asiático; homem; tinha entre 25 e 29 anos de idade; era solteiro e não tinha filhos; ganhava até US\$ 7.000,00 mensais; possuía ensino superior completo e trabalhava como especialista na área em que estudou; chegou à cidade de São Paulo cerca de uma semana antes da data da partida; estava hospedado em um hotel e tinha pretensão de voltar ao Brasil no futuro. As coisas que mais o agradaram foram a hospitalidade do povo paulista, as mulheres e a atmosfera da cidade. Apesar disso, houve algumas questões que não o agradaram, como a falta de segurança, muito trânsito, a falta de qualidade na acomodação, os altos preços praticados pelo comércio e a ausência de pessoas que saibam falar, ao menos, uma língua estrangeira.

4.2 ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS PARA BRASILEIROS

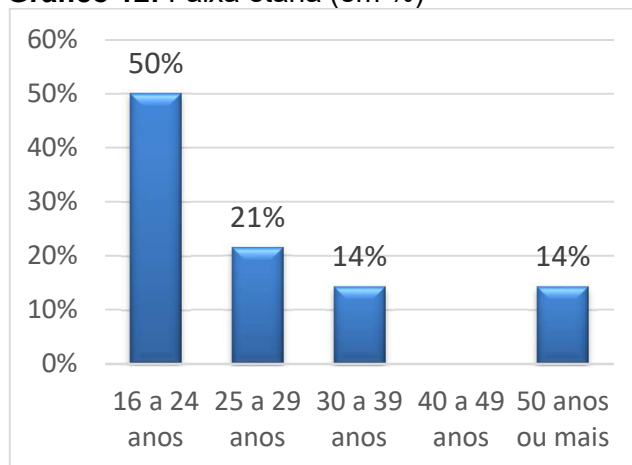
Devido ao fato de o jogo ter ocorrido na cidade de São Paulo, o principal estado emissor de torcedores para o jogo da Coreia do Sul e Bélgica foi o estado de São Paulo. Os catorze entrevistados provinham do estado de São Paulo e apenas seis deles não eram da capital. Sendo assim, a análise não foi apenas voltada para cativar os turistas a vieram para São Paulo, mas também, para cativar os próprios moradores da cidade e do estado, a conhecerem e usufruírem das opções turísticas que a cidade oferece.

O formulário utilizado contava com 14 perguntas, algumas abertas e outras fechadas, para se conseguir traçar o perfil socioeconômico do torcedor e suas principais preferências de turismo na cidade de São Paulo. Porém, algumas perguntas foram feitas imaginando-se a resposta de torcedores provindos de outros estados, o que não aconteceu e muitos dos torcedores que responderam ao formulário optaram por não responder a algumas, já que elas não faziam sentido, caso o torcedor fosse paulista, especialmente, da cidade de São Paulo.

O Gráfico 12 aponta a faixa etária dos torcedores paulistas que assistiram ao jogo. Diferentemente do que foi apresentado pelos resultados com os estrangeiros, a faixa etária que predominou entre os brasileiros na pesquisa foi a dos mais jovens, ou seja, que tinha entre 16 e 24 anos, contendo metade dos entrevistados encaixados nessa categoria. Porém,

esse fato não tem grande significado em relação ao público total de torcedores que veio à capital paulista, já que a pesquisa feita pelo Perfil (2014) aponta que a maioria dos torcedores que veio à capital para a Copa do Mundo tinha entre 30 e 39 anos.

Gráfico 12: Faixa etária (em %)

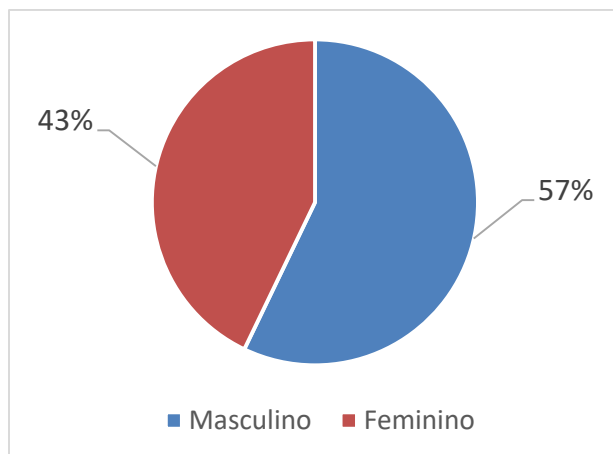


Fonte: Elaboração dos autores

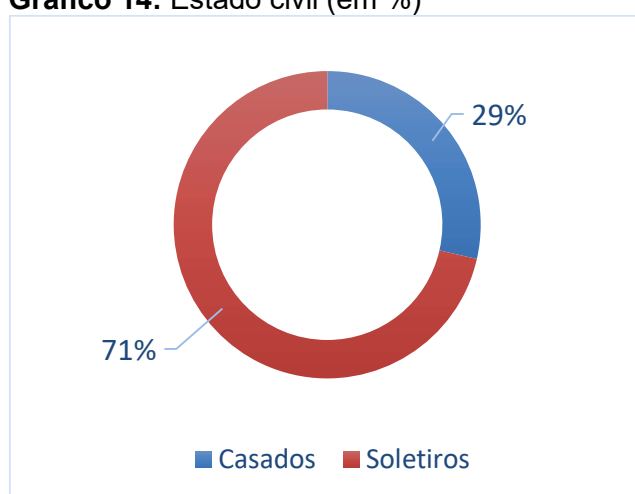
O Gráfico 13 aponta o gênero dos torcedores brasileiros que fizeram parte da pesquisa. Diferentemente do resultado obtido entre os estrangeiros, no qual se observou que a maioria era do sexo masculino, no caso dos brasileiros, a diferença foi pouca, já que dos 14 entrevistados, 8 eram homens e 6 eram mulheres. Essa pequena diferença também foi apontada pelo Perfil (2014), porém, a pesquisa ainda apontava como o público masculino que, na pesquisa em questão, representava mais de 70% do público total entrevistado.

Os Gráficos 14 e 15 apontam o estado civil dos brasileiros e se os mesmos possuíam filhos. A maioria não possuía filhos e não era casada. Isso se deve ao fato de a maioria estar encaixada na faixa etária mais jovem da pesquisa, que possuía de 16 a 24 anos, e talvez ainda não estava pensando em ter filhos e casar. Além disso, muitas pessoas acabaram não tendo a oportunidade de ir ao jogo devido não só à grande demanda por ingressos, como também ao fato de o jogo ter ocorrido em uma quinta-feira às 17 horas, dia e horário em que a maioria das pessoas está trabalhando e, dificilmente, iria conseguir dispensa no trabalho.

Gráfico 13: Gênero dos torcedores (em %)

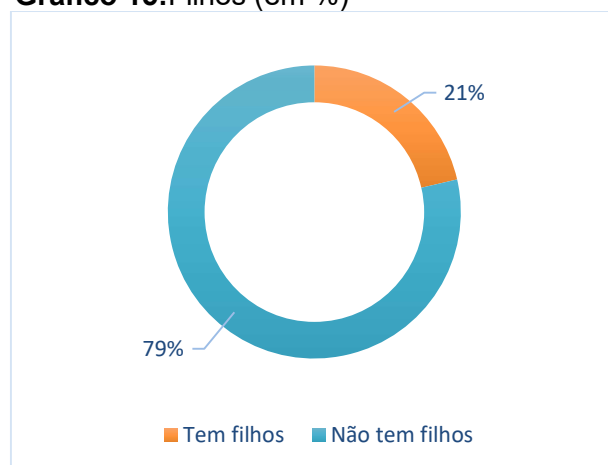


Fonte: Elaboração dos autores
Gráfico 14: Estado civil (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Gráfico 15: Filhos (em %)



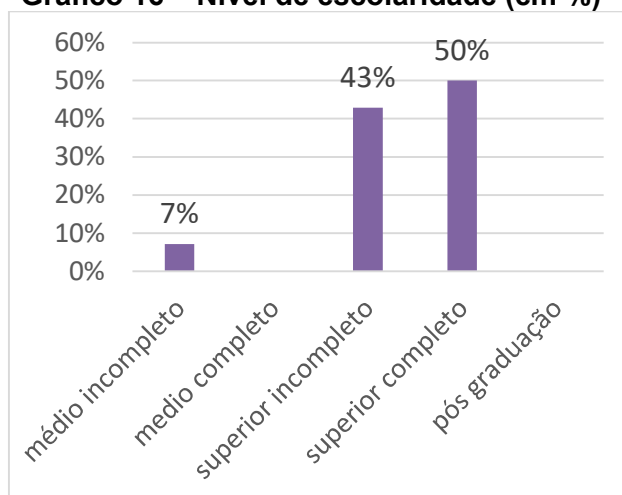
Fonte: Elaboração dos autores

O gráfico 16 mostra o nível de escolaridade dos entrevistados; verifica-se que a maioria das pessoas já concluiu o nível superior, o que soma um total de 50% das pessoas. A outra grande parcela das pessoas ainda não concluiu o ensino superior, fato que já era de se imaginar devido ao grande número de pessoas que tinha entre 16 e 24 anos. Em relação a

esse público, é preciso um trabalho para cativar os estudantes para as opções de lazer oferecidas pela cidade, até para haver uma interação social maior, já que vivemos em uma época na qual as pessoas buscam ter o mínimo contato possível, devido aos avanços tecnológicos na área de comunicação.

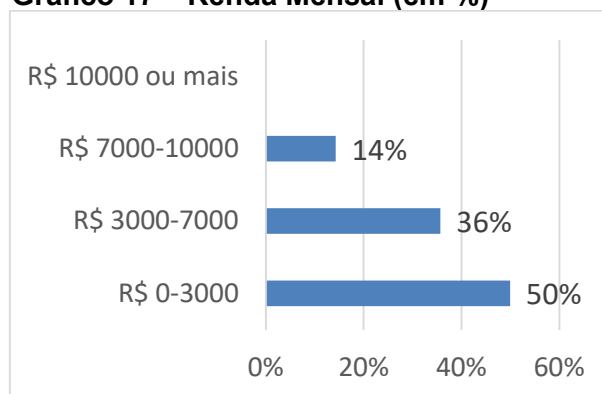
O Gráfico 17 mostra qual a renda mensal dos torcedores. Muito diferente do resultado obtido com os estrangeiros, a faixa de renda que conteve mais torcedores brasileiros foi a de quem ganha até R\$ 3.000,00 mensais, seguida por quem ganha de R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00, o que mostra uma acessibilidade maior aos ingressos, quando se imaginava que só os mais ricos seriam capazes de ter acesso aos estádios. Com isso, é possível compreender que parte dos ingressos foi reservada para atender os brasileiros com uma condição financeira inferior. Os ingressos mais baratos, tanto para esse jogo quanto para os outros jogos da fase de grupos, exceto na abertura, custavam R\$ 60,00 e foram destinados apenas para as pessoas que moram no Brasil, a fim de incentivar o povo nativo a aproveitar a Copa do Mundo.

Gráfico 16 – Nível de escolaridade (em %)



Fonte: Elaboração dos autores

Gráfico 17 – Renda Mensal (em %)

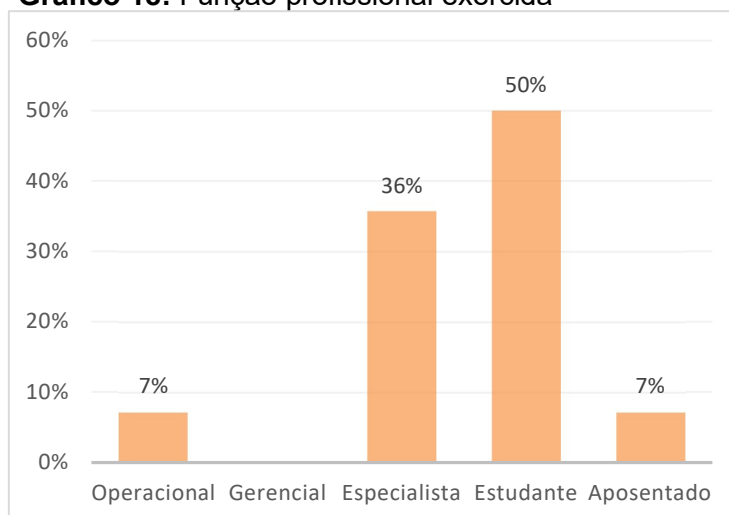


Fonte: Elaboração dos autores

O Gráfico 18 mostra quais eram as funções exercidas, profissionalmente, pelos torcedores brasileiros. A principal profissão presente no jogo em questão era a de estudante, seguido por especialistas que se compõe por funções como professor, administrador e fisioterapeuta. Como já dito anteriormente, esses dados reforçam a tese de que a Copa do Mundo pode ser considerada acessível financeiramente; para comprovar, basta colocar lado a lado as profissões e as rendas apresentadas pelos torcedores que participaram da pesquisa.

Após a análise dos dados apresentados nesse subcapítulo, é possível traçar o perfil dos torcedores brasileiros, presentes no jogo em que foi realizada a pesquisa, da seguinte maneira: era um torcedor paulistano, tinha entre 16 e 24 anos de idade, era do sexo masculino, não era casado e não tinha filhos, era estudante, possuía uma renda média de até R\$ 3.000,00 e estava cursando o ensino superior.

Gráfico 18: Função profissional exercida



Fonte: Elaboração dos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa do Mundo de futebol é um evento que supera a esfera esportiva em que está envolvida. A sua realização engloba diversas áreas como economia, política, e meio ambiente, por exemplo, e é capaz de mudar toda a perspectiva de uma nação, melhorando a sua autoestima. Além disso, a Copa do Mundo pode ser considerada, juntamente com as Olimpíadas, o maior evento esportivo mundial.

Devido ao grande porte e à importância no cenário mundial, a Copa do Mundo serve como uma vitrine para os países que a sediam. Vitrine essa, que pode alavancar diversas áreas como a de mobilidade urbana, a segurança e o setor de turismo. Cada uma das cidades sede brasileiras tiveram a chance de mostrar para o mundo o porquê de terem sido escolhidas para sediar o mundial e fazerem jus à escolha.

Adentrando no setor de turismo, em especial na cidade de São Paulo, os paulistanos conseguiram se sair bem ao trabalhar com uma demanda de turismo de lazer voltada para o futebol, que é uma das portas de entrada para o turismo na cidade. Com a realização do mundial, a cidade ganhou a oportunidade de sediar seis jogos, dentre eles, a abertura e uma das semifinais, o que colocou a cidade de São Paulo no campo de visão de todo o mundo.

Após a análise de pesquisas divulgadas por órgãos relacionadas ao turismo, é possível afirmar que para a cidade de São Paulo, a realização da Copa do Mundo não foi um sucesso em diversos aspectos. Apesar de a cidade ter se preparado muito bem e conseguir atender parte expectativas dos torcedores que nela estiveram durante a realização do evento.

Apesar de ainda não ser tão popular no aspecto turístico relacionado ao lazer, a cidade de São Paulo se saiu bem e de certa forma agradou tanto aos estrangeiros quanto aos brasileiros. Com relação aos estrangeiros, é importante que a cidade aproveite o destaque dado a ela pelo Mundial e busque explorar mais o turismo de lazer, pois o mesmo é um mercado potencial interessante para a cidade e pode trazer benefícios a ela em termos econômicos e de infraestrutura. Além disso, a cidade de São Paulo possui ótimas opções de lazer para atender pessoas de todas as idades e gostos e, mesmo não contando com uma grande variedade de lugares de beleza natural, o município é muito rico em cultura.

Por fim, é interessante ressaltar que a cidade de São Paulo soube lidar muito bem com a realização do evento, passando uma boa imagem para os estrangeiros e, durante alguns dias, sendo um dos palcos da maior festa do futebol mundial. Mas, para o município conseguir entrar de vez no cenário de cidades mais cobiçadas para turismo de lazer, ainda é preciso muito trabalho e dedicação das autoridades responsáveis pela cidade.

REFERÊNCIAS

BAISCH, L. V. *et al.* A análise do perfil do cliente como estratégia competitiva em uma escola de idiomas de Santa Maria-RS. In: Encontro Luso Brasileiro de Estratégia, 2006, Balneário Camboriú. **Anais do Encontro Luso Brasileiro de Estratégia**, Balneário Camboriú: UNIVALE, 2006.

COPA do Mundo da FIFA Brasil 2014: Impacto Econômico na cidade de São Paulo. **Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo**, São Paulo, 2014.

EDUCACAO, Secretaria. **O início – Historia da Copa do Mundo de Futebol**. 2010. Disponível em: <<http://www.educacaofisica.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=342>> . Acesso em: 27/09/2014.

FIFA, Brasília na. **Copa do Mundo da FIFA**. 2014. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/>>. Acesso em: 12/10/2014.

GLOBO, Portal. **Turismo e Viagem: Balanço das cidades-sedes na Copa é positivo apesar de obras incompletas**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e->

viagem/noticia/2014/07/balanco-das-cidades-sede-na-copa-e-positivo-apesar-de-obras-incompletas.html>. Acesso em: 09/09/2014.

HOTEIS, Revista. **Hotelaria comemora legado da Copa do Mundo de 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/08/hotelaria-comemora-legado-da-copa-do-mundo-de-2014/>>. Acesso em: 13/10/2014.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

NEGOCIOS, Época. **Confira a taxa de ocupação dos hotéis nas cidades-sede da copa**. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/confira-taxa-de-ocupacao-dos-hotéis-nas-cidades-sede-da-copa.html>>. Acesso em: 27/10/2014.

OLIVEIRA, A. A Economia dos Megaeventos: impactos setoriais e regionais. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.120, jan-jun 2011.

ROCHA, P. **Como surgiu a Copa do Mundo de Futebol**. 1996. Disponível em:<<http://paulorocha1996.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 15/10/2014.

RUNNERS, Copacabana. **Período em que a Copa do Mundo foi suspensa**. 2014. Disponível em: <<http://www.copacabamarunners.net/copa-suspensa.html>>. Acesso em: 20/10/2014.

SÃO PAULO, Folha. **Copa do Mundo eleva número de turistas no Brasil em 132%**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1485026-copa-do-mundo-eleva-numero-de-turistas-no-brasil-em-132.shtml>>. Acesso em: 27/09/2014.

PERFIL do torcedor na Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na cidade de São Paulo. **Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo**, São Paulo, 2014.

PORTAL. **Os desafios de São Paulo para a Copa 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/298/OS+DESAFIOS+DE+SAO+PAULO+PARA+A+COPA+2014.html>>. Acesso em: 07/11/2014.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **SPCOPA - Comitê Especial para a Copa do Mundo de 2014**: 2014. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/copa/>>. Acesso em: 15/10/2014.

SILVA, L. O. **Impactos Econômicos e Legados de Megaeventos Esportivos: uma visão crítica da Copa 2014**. 2011. 68. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em 'economia'), Instituto de Economia, UNICAMP, Campinas, 2011.

TAVARES, O. Megaeventos esportivos. **Movimento**, Porto Alegre, v.19, n.3, jul-set 2011.

UOL. **Homem, jovem, solteiro e rico. Este é o perfil do turista padrão na Copa**. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/11/homem-jovem-solteiro-e-rico-este-e-o-perfil-do-turista-padrao-na-copa.htm>>. Acesso em: 01/11/2014.

ANEXO A: Formulário para Brasileiro

1. Qual seu estado e sua cidade natal?

 2. Qual é a sua idade?
-

3. Sexo:
 Masculino Feminino
4. Você é casado? Tem filhos?
5. Qual a sua profissão?
6. Qual o seu grau de escolaridade?
7. Renda por mês (Em reais):
a) 0 - R\$3000
b) R\$3000 - R\$7000
c) R\$7000 -R\$10000
d) Mais de R\$10000
8. Quando você chegou à cidade? _____
9. Você já esteve em São Paulo antes? Se sim, quando foi a última vez que esteve aqui? _____
Se não, quais coisas além da Copa do Mundo o motivaram a estar aqui? _____
10. Você irá visitar outra cidade sede durante a Copa do Mundo? Irá assistir a mais algum jogo? _____
11. Onde você está hospedado?
 Albergue Hotel Camping Outro
12. Você já esteve presente em outro país sede durante a Copa do Mundo? _____
13. Você pretende voltar à São Paulo? _____
14. Você visitou os pontos turísticos? Quais mais te agradaram? _____

ANEXO B: Formulary for Foreign

1. Where are you from? _____
2. What is your age? _____
3. Gender:
 Male Female
4. Are you married? _____
5. Do you have kids? _____
6. What is your job? _____
7. Level of Education _____
8. Income salary (per month):
e) 0 - \$3000
f) \$3000 - \$7000
g) \$7000 - \$10000
h) More than \$10000
9. When did you arrive to Brazil? Have you ever been here before? _____
10. Are you going to visit/ Have you already visited an other Brazilian city during the world cup? _____
11. What things do you like best in Brazil? _____
12. What do you like least? _____
13. Where are you lodged?
 Hostel Hotel Camping Other

14. Have you ever been in another country during a world cup in there? If so, which city?_

15. Do you intend to come back to Brazil? _____

16. Have you visited touristic places? Which one you enjoyed more? _____
