

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO**



ÂNGELA KRÜGER FÜRSTENBERGER



**A UTILIZAÇÃO DE ESTÁDIOS DE FUTEBOL PELO TURISMO:
O ESTUDO DE CASO DA ARENA DA BAIXADA, CURITIBA (PR)**



**PONTA GROSSA
2008**

ÂNGELA KRÜGER FÜRSTENBERGER

**A UTILIZAÇÃO DE ESTÁDIOS DE FUTEBOL PELO TURISMO:
O ESTUDO DE CASO DA ARENA DA BAIXADA, CURITIBA (PR)**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do grau de bacharel na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Turismo.**

Orientador: Prof^a. Ms. Márcia Maria Dropa

PONTA GROSSA

2008

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida, pela inspiração, sabedoria e força para realizar este trabalho.

Aos meus pais, Oscar e Aline, pela paciência, atenção e apoio durante todo o período do curso, e especialmente pelos conselhos e orientações no desenvolvimento deste trabalho.

À Prof.^a Márcia Dropa, pela contribuição na orientação deste trabalho, mesmo se no começo o tema parecia tão diferente para ela, mas que soube aceitá-lo e vibrar com ele tanto quanto eu.

À Prof.^a Graziela Horodyski, pelo comentário que contribuiu para o surgimento do tema e da problematização desta pesquisa.

Aos outros professores do Departamento de Turismo que contribuíram para minha formação, e que com suas aulas acabaram contribuindo também para a elaboração deste trabalho.

Ao Clube Atlético Paranaense, na pessoa de Ricardo Silva, pela disponibilização dos dados sobre a Arena, e pela oportunidade de estágio, fundamentais para a realização da pesquisa.

Aos companheiros de viagem, que me acompanharam nas primeiras visitas a estádios, de onde surgiu a vontade de pesquisar sobre o assunto.

Aos amigos, que agüentaram ao longo de todo este ano os comentários e preocupações com o trabalho, tentando sempre me tranquilizar.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

“A verdadeira viagem não é a de ir ao encontro de novas paisagens, mas a de ter outros olhos.”

(Marcel Proust)

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo relacionar um tema tão presente na cultura brasileira, que é o futebol, com a atividade turística, através das visitas aos estádios fora dos horários de jogo. A comercialização do esporte resulta na modernização destes estádios. Com um roteiro de visitas programado e uma estrutura para receber o visitante, os estádios podem se tornar uma oferta complementar do produto turístico que é a cidade, aumentando o tempo de permanência dos turistas. Exemplos de visitas guiadas, museus e estruturas para os visitantes nos estádios já são comuns na Europa. Esta é uma pesquisa exploratória buscando identificar as relações existentes entre seus elementos componentes, caracterizada por um estudo de caso das visitas realizadas na Arena do Clube Atlético Paranaense - Curitiba (PR). A escolha do local se justifica pelo trabalho realizado nas visitas e pela manutenção de um Posto de Informações Turísticas. Como métodos para obtenção das informações foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a coleta de dados no objeto de estudo escolhido. Para a coleta dos dados foram utilizadas as técnicas de entrevista aberta e aplicação de questionários. A análise dos dados coletados permitiu observar que as visitas atraem visitantes de outras cidades e estados, não só torcedores do clube, interessados em conhecer a estrutura do estádio e que, estando na cidade de Curitiba por outros motivos, procuram-no como uma opção de passeio, assim como aos outros atrativos turísticos da cidade.

Palavras-chave: Futebol. Estádios. Turismo Urbano. Arena do Clube Atlético Paranaense.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	- Exibição de filmes no Ajax Museum (Amsterdã).....	37
FIGURA 2	- Painel Interativo no Arsenal Museum (Londres).....	37
FIGURA 3	- Imagem aérea da Arena do Clube Atlético Paranaense.....	40
FIGURA 4	- Emirates Stadium (Londres).....	44
FIGURA 5	- I amsterdam Card e I amsterdam Card Guide.....	45
FIGURA 6	- Fotos na Amsterdam Arena.....	46
FIGURA 7	- Arquibancadas Móveis no Stade de France.....	47
FIGURA 8	- Camisas expostas no vestiário do Stade de France....	48
FIGURA 9	- Arquibancadas de Madeira no estádio do Internacional (1914).....	52
FIGURA 10	- Arena do Clube Atlético Paranaense.....	55
FIGURA 11	- Centro Comercial e Entrada Principal da Arena.....	56
FIGURA 12	- Posto de Informações Turísticas da Arena.....	60
FIGURA 13	- Roteiro da visita guiada.....	62
FIGURA 14	- Momentos da visita: arquibancadas.....	63
FIGURA 15	- Momentos da visita: camarote VIP e setor visitante ao fundo.....	64
FIGURA 16	- Momentos da visita: vestiário.....	65
FIGURA 17	- Momentos da visita: acesso ao campo.....	66
FIGURA 18	- Momentos da visita: sala de imprensa.....	67
MAPA 1	- Recorte do mapa turístico de Curitiba.....	58
GRÁFICO 1	- Atendimentos por mês no PIT da Arena.....	70
GRÁFICO 2	- Atendimentos por dia da semana no PIT da Arena.....	71
GRÁFICO 3	- Procedência dos visitantes.....	72

GRÁFICO 4	- Procedência dos visitantes – outros lugares.....	73
GRÁFICO 5	- Faixa etária.....	74
GRÁFICO 6	- Torcedores do CAP.....	75
GRÁFICO 7	- Formas de Divulgação.....	77
GRÁFICO 8	- Outras formas de divulgação.....	77
GRÁFICO 9	- Motivação que levou à visita.....	79
GRÁFICO 10	- Visitas em outros estádios.....	81
GRÁFICO 11	- Arena como ponto turístico de Curitiba.....	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	- Média de atendimentos por dia no PIT da Arena.....	70
TABELA 2	- Procedência dos visitantes.....	72
TABELA 3	- Procedência dos visitantes – outros lugares.....	73
TABELA 4	- Faixa etária.....	74
TABELA 5	- Torcedor do CAP.....	75
TABELA 6	- Formas de divulgação.....	76
TABELA 7	- Outras formas de divulgação.....	77
TABELA 8	- Motivação que levou à visita.....	78
TABELA 9	- Visitas em outros estádios.....	80
TABELA 10	- Arena como ponto turístico de Curitiba.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPITULO 1 – TURISMO: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
CAPITULO 2 – O FENÔMENO FUTEBOL.....	18
2.1 HISTÓRICO DO ESPORTE.....	18
2.2 FUTEBOL E IDENTIDADE NACIONAL.....	22
2.3 FUTEBOL COMO UM RITO.....	24
2.4 PROFISSIONALIZAÇÃO, MODERNIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO.....	26
2.5 MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO DO FUTEBOL.....	29
CAPITULO 3 – ESTÁDIOS COMO POSSIBILIDADE DE OFERTA TURÍSTICA.....	32
3.1 ATIVIDADE TURÍSTICA E OS ESTÁDIOS.....	32
3.2 EVOLUÇÃO DOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL.....	39
3.3 EXEMPLOS DE VISITAS GUIADAS A ESTÁDIOS.....	44
CAPITULO 4 – VISITAS GUIADAS À ARENA DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE.....	50
4.1 HISTÓRICO DA ARENA.....	50
4.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	57
4.3 VISITAS À ARENA.....	58
4.4 ROTEIRO DA VISITA.....	61
4.5 DESCRIÇÃO DA PESQUISA.....	68
4.5.1 Metodologia.....	68
4.5.2 Público-alvo.....	70
4.5.3 Análise e discussão dos dados coletados.....	72
4.5.4 Avaliação das visitas.....	83
4.6 APONTAMENTOS ACERCA DO CASO ESTUDADO.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A – Modelo de questionário aplicado nas visitas.....	95
APÊNDICE B – Modelo de questionário pós-visita.....	96
ANEXO A - Material de divulgação e ingresso da visita.....	97
ANEXO B - Projeto da Arena para a Copa de 2014.....	98
ANEXO C – Termo de autorização para uso do nome.....	99

INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte que emociona multidões, e os estádios se modernizam cada vez mais para receberem melhor os torcedores. O que se percebe é que fora dos horários de jogos, muitos são os motivos que levam as pessoas a visitarem estádios no mundo todo, como sua arquitetura moderna, tecnologia de última geração, estádios que entraram para a história, palcos de grandes finais, visualização das conquistas do seu time, ou curiosidade pelo esporte e pelos bastidores dos jogos.

O Brasil é um país com tradição no futebol, considerado uma “paixão nacional”, e possui também um vasto número de estádios. Com a recente confirmação da realização da copa de 2014 em território nacional, as atenções se voltam para as condições em que estes estádios se encontram, bem como obras e remodelações são planejadas para se adequar ao evento internacional.

As cidades constituem um produto turístico, mas dentro deste produto amplo podem ser criados subprodutos turísticos que, não tendo atratividade para influenciar a decisão do destino do visitante, complementam o roteiro e contribuem para aumentar o tempo de permanência do visitante em determinado local. É neste sentido que os estádios são inseridos na atividade turística.

Sendo assim, esta pesquisa se propôs a analisar a possibilidade de utilização dos estádios de futebol pelo turismo, partindo do exemplo de um estádio onde isto já ocorre. O interesse pelo tema surgiu ao visitar estádios e perceber neles elementos estudados nas aulas de Patrimônio Turístico. Também ajudou na escolha a vontade de trabalhar com um tema ainda pouco explorado, observando novas possibilidades para a atividade turística. Ao levantar informações sobre os estádios brasileiros, percebeu-se na Arena do Clube Atlético Paranaense (CAP), em Curitiba (PR), uma relação com a atividade turística na cidade.

Desta forma, a problemática que se apresentou para a pesquisa foi de que forma os estádios de futebol podem ser utilizados como produtos turísticos e suas relações com o turismo, a partir do estudo da Arena. A hipótese levantada para responder ao problema é que espaços urbanos construídos para outros fins podem ser valorizados e renovados pela utilização turística, e que produtos turísticos podem

ser criados quando determinado local atrai o interesse de visitantes e a vinda deles passa a ser incentivada.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as possibilidades de utilização turística dos estádios de futebol, a partir do estudo da Arena do CAP. Para tanto, foram definidos como objetivos específicos: discutir a atratividade turística dos estádios de futebol; levantar dados sobre o fluxo de visitantes na Arena e analisar as possibilidades de comercialização dos estádios como produto turístico, a partir do levantamento feito na Arena.

Por ser um assunto ainda pouco discutido, que é a relação entre futebol e turismo, optou-se por uma pesquisa exploratória, “que tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas idéias.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006 p. 63.) A escolha pelo estudo de caso deu-se por que o mesmo possibilita ao pesquisador a realização de uma análise mais profunda e conhecimento detalhado do fenômeno em questão, partindo da observação de um fato para o estudo teórico do mesmo. A pesquisa abordou o problema de forma qualitativa, mesmo apresentando os resultados da coleta de dados de forma quantitativa, por se tratar de um estudo de caráter descritivo e por procurar buscar o entendimento do fenômeno como um todo.

Para a obtenção das informações, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica sobre os temas futebol e turismo, bem como buscou-se trabalhos acadêmicos que tratassem de questões referentes à modernização do futebol, e a modernização dos estádios. Realizou-se também uma pesquisa de campo, coletando os dados do caso a ser estudado por meio de entrevistas abertas com o responsável pelas visitas à Arena e com o Instituto Municipal de Turismo, e por meio da aplicação de questionários com as pessoas que realizavam a visita, procurando identificar seu interesse e suas motivações; também se desempenhou uma observação participativa na visita por um período de dois meses.

Foram realizadas ainda visitas a outros estádios, com o intuito de compreender as estruturas de visitação já existentes, e observar a proximidade dos mesmos com a atividade turística. Estes exemplos enriqueceram a elaboração de uma relação entre os estádios e a atividade turística.

O presente trabalho foi dividido em quatro capítulos. No primeiro, intitulado *Turismo: fundamentação teórica*, faz-se um “aquecimento” ao tema, trabalhando com conceitos relativos ao turismo, oferta e produto turístico, e relacionando-os com

a problemática a ser trabalhada ao longo da pesquisa, a qual é os estádios de futebol se apresentarem como ofertas e produtos turísticos; para isso apresentando também questões referentes à atratividade e hierarquização dos atrativos turísticos. No segundo capítulo, intitulado *O fenômeno futebol*, parte-se para o aprofundamento sobre o futebol, procurando descrever o seu surgimento e a sua chegada ao Brasil, o que este fenômeno representa no país, sua participação na identidade nacional e suas manifestações ritualísticas; além das modificações pelas quais ele vem passando, sendo muito utilizado pela mídia e pelo marketing, que o transformaram em um espetáculo, fato que acarretou na necessidade de uma gestão comercial do esporte, que administre os clubes como empresas.

Feitas estas considerações sobre o turismo e sobre o futebol, o terceiro capítulo, intitulado *Estádios de futebol como possibilidade de ofertas turísticas*, procura aliar os dois capítulos anteriores, analisando as visitas guiadas a estádios; buscando situá-las dentro das segmentações da atividade turística, analisar a possibilidade de utilização de meios de interpretação que valorizem esta visita, e descrever exemplos de visitas a estádios onde isto já ocorre. Estes três capítulos serviram como embasamento e fundamentação teórica para a análise dos dados coletados e observados, a qual é apresentada no quarto e último capítulo, intitulado *Visitas Guiadas à Arena do Clube Atlético Paranaense*, após uma breve contextualização histórica e geográfica do objeto de estudo.

CAPÍTULO 1

TURISMO: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pesquisas científicas requerem um embasamento teórico; no caso do turismo, muitos conceitos já convencionados atendem às necessidades de explicação da problemática em estudo. Para tanto será apresentado alguns, que de maneira direta ou indireta, justificam o objeto desta pesquisa. Quando se afirma que o turismo é um conjunto de procedimentos ocorridos no processo de deslocamento, pode-se dizer que “turismo é o estudo do homem que está longe de seu *habitat*, do setor que atende suas necessidades, e dos efeitos que ele e este setor exercem sobre os ambientes socioculturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem.” (JAFARI, 1977 citado por THEOBALD, 2001, p. 32) Ou ainda, “é o deslocamento de pessoas isoladas ou em grupos de um lugar para outros, por diferentes motivos e interesses, permitindo o intercâmbio de cultura e união entre os povos”. (SOUZA e CORREA, 2000, p. 141).

Além da questão básica de circulação que caracteriza a atividade, não deve ser deixada de lado a complexidade das relações intrínsecas no processo. Assim “o turismo, de forma ampla, é assumido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades e seus desejos.” (MCINTOSH E GUPTA, 1990, citado por LAGE, 1999, p. 26). Ou de forma mais completa, diz-se que

Turismo é, de um lado, conjunto de turistas, do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes. [...] Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda. [...] Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras. (FUSTER, 1973 citado por BARRETO, 1995 p. 11).

Considerando as relações sociais que permeiam a atividade, afirma-se que

O turismo é uma combinação complexa de interrelacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, em síntese: o produto turístico.” (MOESCH, 2000, p.9).

O que se percebe em comum nos vários conceitos apresentados é que turismo pressupõe o deslocamento de pessoas, e influencia tanto elas como as pessoas do local de destino deste deslocamento. Desta forma, baseado nos conceitos apresentados, pode-se entender o turismo como o deslocamento de pessoas para outros lugares que não o de sua residência; a estrutura necessária que esses lugares precisam ter para receber essas pessoas; e os impactos que tanto o deslocamento de pessoas quanto a estrutura necessária causam neste local de destino.

A definição de Moesch (2000) traz ainda o resultado de toda esta dinâmica social e econômica, o que será comercializado e consumido pelas pessoas, um conceito fundamental no desenvolvimento desta pesquisa, que é o de produto turístico.

Segundo Beni (2004), o fenômeno turístico é um setor produtivo, porém não no sentido habitual do termo. O turismo resulta de várias atividades econômicas, utilizando bens e serviços de outras cadeias produtivas para oferecer seu produto final. Para ele, este produto final pode existir na teoria, mas na prática o resultado final dependerá do toque individual que cada pessoa dará ao consumi-lo.

O produto turístico é composto pelo atrativo turístico, que é o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitaçãõ; os serviços turísticos, empresas que prestam serviços específicos ou mais freqüentemente utilizados pelo turismo; infraestrutura básica do local, como vias de acesso, saneamento, iluminação pública, etc.; e ainda o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo, como serviços bancários, de saúde, segurança pública, etc. (IGNARRA, 2003).

Sendo assim, o produto turístico tem a característica de ser intangível, resultando da combinação de serviços efetuados pelas empresas especializadas no atendimento das necessidades dos viajantes, enquanto estão longe de suas casas. Antes, estes serviços são apenas oferta, só transformam-se em produto no momento em que são consumidos, já que no turismo, assim como em outras atividades do setor terciário, a produção e o consumo são processos simultâneos, que ocorrem no mesmo lugar. (PETROCCHI, 2001).

Beni (2004) coloca que a oferta turística é composta de dois grupos, a oferta original, da qual fazem parte as matérias primas que, segundo ele, por sua natureza não têm relação com o setor, mas que tornam-se objetos turísticos por sua força de atração original. Para classificá-las, utiliza a divisão de Pierre Defert (citado por

BENI, 2004, p. 162), que diferencia os atrativos primários, ou a oferta original, em quatro grandes conjuntos, de acordo com suas características, sendo eles: hidromo, constituído pelos elementos hídricos como a neve, o gelo, as águas minerais e termais; fitomo, tudo que o turismo se serve na flora, ou seja, florestas, bosques, prados, matas e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem; litomo, atrativos decorrentes de processos geológicos, como montanhas, picos, cordilheiras, vulcões, cavernas, cânions, cachoeiras, cataratas, lagos, mares, planícies, etc.; e por último o antropomo, referindo-se às atividades tanto antigas quanto modernas do homem, englobando os valores por ele criados.

Considerando esta afirmação, estruturas urbanas construídas pelo homem para outros fins podem ser apropriadas pelo turismo devido ao interesse que despertam, como é o caso dos estádios de futebol, construídos para a prática esportiva, mas que atraem pessoas também fora dos horários de jogos, podendo tornar-se “objetos turísticos”.

O segundo grupo da oferta, para Beni (2004) é constituído pela oferta turística agregada, que são as empresas prestadoras de serviços de turismo, responsáveis pela estruturação destes atrativos para que eles sejam comercializados como produtos. Montejano (2001) conceitua oferta de forma similar, porém simplificada, dizendo que a oferta turística se compõe de recursos para atrair os turistas e infraestrutura para prestar a eles os serviços correspondentes. Para ele, os recursos baseiam-se nos potenciais geográficos, histórico-monumentais, e a infra-estrutura nos elementos físicos que compõem o mercado para atender as necessidades dos turistas.

Segundo a classificação de Ignarra (2003), os recursos culturais que integram os produtos turísticos são compostos pelo patrimônio arquitetônico, pela cultura da população local, seus eventos, hábitos e costumes, entre outras coisas. Na divisão dos atrativos proposta pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), dentro dos atrativos culturais encontra-se a arquitetura civil, representada pelos elementos arquitetônicos que se apresentam das mais variadas formas. Os estádios de futebol são elementos arquitetônicos presentes nas áreas urbanas, e que tem relação com a cultura e os hábitos da população brasileira, como se tentará mostrar em outro capítulo deste trabalho.

Entendendo desta forma, um estádio de futebol pode ser considerado recurso turístico, caso ele atraia o interesse de visitantes pelo seu aspecto arquitetônico,

diferencial ou não, e pelo aspecto cultural, referente ao futebol, que o permeia. Outro aspecto dos estádios que atrai pessoas são os centros comerciais abertos também em outros períodos que não os de jogo, com academias de ginástica, lanchonetes e restaurantes, tornando-se assim um espaço de lazer e sociabilidade dos moradores da cidade, podendo atrair também os visitantes no caso do restaurante. Resta discutir qual a atratividade que ele pode ter, que justifique sua classificação como produto turístico.

A atratividade turística é um conceito complexo, já que, como afirma Ignarra (2003), a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de um turista para outro. A avaliação de algo ser atrativo ou não muda de pessoa para pessoa, de acordo com suas preferências pessoais, as suas motivações de viagem, ou outros fatores. Assim também acontece com os residentes da cidade onde se localiza certo elemento que, por fazer parte do seu cotidiano, não chama tanta atenção, mas para visitantes torna-se extremamente atrativo.

O que se pode perceber é que “o atrativo possui maior valor quanto mais acentuado for o seu caráter diferencial.” (IGNARRA, 2003 p. 53). Para reduzir a subjetividade que define este valor, alguns autores desenvolveram metodologias para hierarquizar os atrativos, como é o caso do método desenvolvido pelo antigo Cicatur¹ (citado por IGNARRA, 2003), que divide os atrativos em quatro hierarquias, sendo a mais baixa a hierarquia um, onde os atrativos não têm mérito suficiente para se enquadrar nas outras hierarquias (capacidade de atrair visitantes internacionais, nacionais ou de longas distâncias), porém que fazem parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia.

Esta questão do fator de atratividade é também trabalhada por Vaz (1999), que define como “fator de atratividade turística” o elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem. Os fatores podem apresentar consistência física, como equipamentos turísticos e construções arquitetônicas, mas também podem ter natureza abstrata, como a característica da localidade, um conceito de renome, um fato histórico.

Outros elementos distintos deste são considerados pelo autor como “fatores de entretenimento”, que seriam os elementos que contribuem para reter o turista na localidade, oferecendo alternativas para o melhor e mais agradável aproveitamento

¹ Centro Interamericano de Capacitação Turística

da estada, se possível prolongando o período de permanência. Tanto estes fatores de entretenimento, como os “fatores de apoio”, compostos pela estrutura de serviços turísticos oferecida ao visitante, tem função complementar aos fatores de atratividade turística.

Ao estruturar a oferta turística, Petrocchi (2001, p.269) afirma que o produto turístico é composto de três serviços básicos: transporte, hospedagem e lazer (ou outro motivo para a realização da viagem). Complementando esses três pilares há um universo ilimitado de serviços complementares. Um sistema² de turismo pode conter um número expressivo de atrações turísticas, porém afirma o autor que “há um referencial maior de atração no contexto do sistema, uma atração que paira sobre as demais e que foi capaz de atrair pessoas.” É o que o autor coloca como “macroproduto”, um motivo maior que influencia a conceituação do produto.

O macroproduto é o apelo maior para a atração do turista e em torno do qual giram e desenvolvem-se muitos outros produtos, sempre unidos por um maior. No caso de uma cidade, por exemplo, ela em si é um macroproduto, porém monumentos históricos ou naturais, artesanato, feiras, cultura, estruturas esportivas, etc. são produtos que podem ser estruturados e comercializados sob a hierarquia desse macroproduto que predomina como referencial de atração do turista.

Considerando o que foi apresentado, os estádios de futebol talvez não se constituam produto turístico por si só, já que não possuem este fator de atratividade que influencie a escolha do destino. No Brasil, talvez só o Maracanã (Estádio Mário Filho, Rio de Janeiro, RJ) possa ser considerado uma atração turística símbolo na cidade, com popularidade quase igual ao Cristo Redentor e o Pão de Açúcar. Porém, inseridos no macroproduto cidade, os estádios se tornam subprodutos, ou fatores de entretenimento complementares à atividade, já que estão cada vez mais investindo em espaços destinados a torcedores e visitantes para que estes conheçam a sua história e também para promover a imagem do clube a que pertencem.

² Sistema é definido pelo autor como “um conjunto de elementos interdependentes e interagentes; um grupo de unidades combinadas que formam um todo organizado, cujo resultado é maior que o resultado que as unidades poderiam ter se funcionassem independentemente.” (CHIAVENATO, 1987 citado por PETROCCHI, 2001).

Feitas estas considerações, passa-se a analisar mais profundamente o outro lado da relação proposta neste trabalho, entre turismo e futebol, primeiro analisando o fenômeno que o futebol se tornou no país, e as modificações pelas quais o esporte vem passando ao longo dos anos, fatores estes que tem influência na constituição atual dos estádios por todo o mundo, e também no Brasil.

CAPÍTULO 2

O FENÔMENO FUTEBOL

2.1 HISTÓRICO DO ESPORTE

O futebol propriamente dito passou a tomar forma a partir do século XIX, mas a identificação do homem com a bola vem de muito antes. Pela obra *História ilustrada do futebol brasileiro* (s/d), podemos acompanhar a evolução dos jogos com bola até chegar à forma inglesa que conhecemos hoje por futebol.

Há o relato de um jogo chinês de bola com pés, do ano de 2600 antes de Cristo, do qual surgiu o jogo japonês *kemari*, praticado por nobres da corte imperial com bola de fibras de bambu. Na Grécia Antiga encontra-se alguma afinidade com o futebol no *epyskiros*, disputado com os pés, do qual descende o *harpastum*, disputado em Roma com uma bola de bexiga de boi, coberta por uma capa de couro. A partir deste último foi criado na França da Idade Média o chamado *soule*, jogo truculento e vigoroso, onde haviam dois bastões fincados no chão, por onde a bola deveria passar.

Na Inglaterra, um antigo livro, de 1175, faz referência a um jogo disputado durante a *shrovetide* (espécie de terça-feira gorda) quando os habitantes de várias cidades inglesas punham-se a chutar uma bola de couro pelas ruas, simbolizando a cabeça de um oficial dinamarquês, quando estes foram expulsos do país. O jogo tinha um sentido cívico, sendo disputado apenas nos festejos anuais, porém pouco a pouco tornou-se um esporte popular. O *calcio* italiano surgiu em Florença, no ano de 1529, quando duas facções políticas se enfrentaram na *Piazza Santa Croce* para resolver uma rixa, cada equipe com 27 jogadores. As regras definitivas foram estabelecidas em 1580, a bola podia ser jogada tanto com os pés como com as mãos, e tinha de ser introduzida na meta adversária, que era uma barraca no fundo de cada campo.

Apesar de seu início violento, o *calcio* representava um estágio mais avançado do esporte em relação ao que se praticava, na mesma época, na Inglaterra. Neste país, mesmo o jogo sendo proibido por vários reis porque a violência era crescente, o esporte não desapareceu; ao contrário dos outros lugares, onde ele começou a declinar depois da Idade Média. Percebe-se que talvez o

futebol inglês sobreviveu em razão das paixões que desperta. (HISTÓRIA... s/d, p. 24). E foi a paixão que traria, anos mais tarde, este esporte até o nosso país.

Na Inglaterra, a proibição do jogo restringiu-se apenas à sua forma violenta, e o esporte vai mudando de forma, trocando as ruas por campos de dimensões reduzidas e mais definidas. A grande transformação começou no início do século XVIII, quando os jovens de famílias ricas começaram a praticar futebol nas escolas públicas inglesas.

Para este futebol universitário foi estabelecido um regulamento, sendo uma regra importante o fato de não ser permitido pôr a mão na bola. A organização de jogos intercolegiais e a criação da *Football Association*, por volta do ano 1863 deram a ele também um caráter competitivo. Neste mesmo ano, o futebol foi oficialmente codificado, a partir das nove regras estabelecidas pela Universidade de Cambridge, e foram elaboradas cartilhas que ensinavam como jogá-lo. Os ingleses levavam a sério estas cartilhas e manuais que vieram em seguida, criando um estilo de jogo extremamente técnico.

No final do século XIX, o futebol assume a forma como o conhecemos hoje: o número de jogadores é fixado em onze, as dimensões do campo são padronizadas, e a duração da partida é estabelecida em 90 minutos. Foi este quadro que o jovem Charles Miller, paulistano nascido no bairro do Braz, encontrou quando foi estudar na Inglaterra. Ele se encantou pelo esporte e quando retornou ao Brasil em 1885, trouxe consigo duas bolas, bomba e agulha de encher, camisas, calções e chuteiras. Organizou os primeiros jogos na Várzea do Carmo, e logo a novidade foi virando moda entre as famílias paulistanas. Começaram a surgir os primeiros clubes em São Paulo, primeiro de ingleses, depois de brasileiros.

No Rio de Janeiro o futebol surgiu de forma similar, com Oscar Cox, que também havia passado um período na Europa e quando retornou procurou difundir o esporte. A primeira partida entre cariocas e paulistas ocorreu em 1901, em São Paulo, e o resultado foi um empate em 1x1.

Em 1908 e 1911, seleções argentinas e uruguaias, respectivamente, vieram jogar no Brasil. “Nasceu nestas primeiras excursões de seleções estrangeiras ao Brasil uma rivalidade que permanece até hoje.” (HISTÓRIA..., s/d, p. 69). A origem do futebol nestes três países foi a mesma, trazido da Inglaterra, porém por aqui o estilo de jogo foi se modificando, dando origem à chamada escola sul-americana; onde o drible, o trato fino da bola e a malícia tornaram-se a característica principal.

Em 1914, em um jogo entre um time profissional da Inglaterra que veio jogar no Brasil, e uma seleção brasileira, a primeira equipe oficial representativa do país, ficou clara a diferença dos estilos de jogo dos dois países. Para surpresa de todos, os brasileiros dominaram o jogo, com um estilo mais artístico e dedicando-se à bola com uma habilidade instintiva, ao contrário dos adversários ingleses com jogo duro, presos aos seus esquemas rígidos.

No início da década de 30, o debate sobre o profissionalismo do futebol chega ao Brasil. Alguns jogadores já recebiam vantagens e prêmios por desempenho, apesar de seus times se declararem amadores, porém havia quem achava o futebol remunerado uma vergonha para o esporte. O profissionalismo no país tem como marco inicial o Torneio Rio - São Paulo em 1933. E nesta época o futebol já tinha se espalhado por vários estados do país.

Os primeiros chutes foram dados no Paraná em maio de 1909, na cidade de Ponta Grossa, pelos empregados da empresa inglesa *American S. Brazilian Engineering Co.*, encarregada da construção da via férrea que ligaria o Paraná a São Paulo e Rio Grande. Os treinos eram realizados no campo do Alto do Cemitério, e ia atraindo cada vez mais participantes. Na capital, o esporte foi trazido no mesmo ano, por Frederico Essenfelder, jovem que regressava de Pelotas (RS), onde o futebol já era praticado e bastante divulgado, assim como em São Paulo e Rio de Janeiro. (CARDOSO, 1978; MACHADO, 1990).

Os ingleses organizaram em Ponta Grossa o Club de Foot-Ball Tiro Pontagrossense, e convidaram os jovens curitibanos para um jogo, que se realizou em outubro de 1909, na cidade princesina, onde os convidados foram recepcionados na estação ferroviária com a Banda Lyra dos Campos, banquetes e muita festa. O jogo teve 80 minutos, e foi o primeiro jogo de futebol realizado no Paraná. (CARDOSO, 1978).

Em janeiro de 1910 foi concretizada a fundação do primeiro clube de futebol de Curitiba, o Coritibano Foot Ball Club, que escolheu, porém, como data de fundação o dia 12 de outubro de 1909, dia do convite feito pelos pontagrossenses para o jogo que foi efetuado no dia 23 daquele mês. Em abril de 1910, o time muda o nome para Coritiba Foot Ball Club, como ficaria conhecido até hoje. (CARDOSO, 1978).

Outros clubes foram surgindo na capital, mas com o tempo foram se desfazendo. Em 1924, da fusão de dois times em situação financeira complicada, o

Internacional e o América, surge o Clube Atlético Paranaense (CAP). O time fica com o estádio construído pelo Internacional, na região baixa do bairro Água Verde, e que por isso é conhecido até hoje como “Baixada”. O antigo estádio Joaquim Américo, que era o mais antigo do Paraná em funcionamento, foi demolido para a construção da nova Arena, porém permanece no mesmo terreno até hoje. (CARDOSO, 1978; MACHADO, 1990, ATLÉTICO..., 2004). Estas questões referentes ao histórico do clube e do estádio são aprofundadas no Capítulo 4.

Coritiba e Atlético enfrentaram-se pela primeira vez em abril de 1924, sendo essa a primeira partida oficial do Atlético, e o passo inicial da maior rivalidade do futebol paranaense. (ATLÉTICO..., 2004) Estes jogos “clássicos” existem na maioria dos estados, quando dois times rivais se encontram, criando, portanto, uma tensão maior entre as equipes, e também entre as torcidas. E a maioria destes jogos também é chamada por um “nome” criado da combinação dos nomes dos dois times, como no caso do confronto paranaense, que é conhecido como “Atletiba”.

Para Campos (2006), isto é parte da identidade futebolística, através da qual não só os torcedores se aglutinam em torno de um clube, mas também passam a negar os demais, principalmente os rivais. A identidade futebolística, somada aos símbolos, mitos modernos e discursos, são o que produz sentido, perpetuam o universo simbólico do futebol. Este universo simbólico é criado a partir do jogo em si, já que

O fato futebolístico é o ritual, o espetáculo em si. A partir do fato futebolístico os torcedores formulam as representações sociais, os diferentes atores do espaço de representação do futebol se relacionam e produzem seus discursos, que os símbolos e mitos são gerados, enfim, que toda a malha de significados que permeia o futebol é criada. (CAMPOS, 2006, p. 34).

Esta malha de significados criada explica o fenômeno que se percebe no futebol, extrapolando as quatro linhas do campo. Na opinião de Witter (1990), o futebol tornou-se um fenômeno de massas indiscutível, que exerce atração entre diferentes pessoas de diversos níveis sociais. Para ele, apesar de conservador nas regras e na figura autoritária dos árbitros, o futebol é um esporte democrático e que nas quatro linhas representa em parte a sociedade de que faz parte.

A consolidação do futebol no Brasil coincide com a consolidação da República, ambos evoluem historicamente no século XX e em muitos momentos este esporte reflete as imagens da própria história republicana. O futebol surgiu nas

elites e foi apropriado pelo povo, e começou a ocupar um espaço importante na sociedade brasileira, sendo então utilizado para reforçar uma identidade nacional do país.

2.2 FUTEBOL E IDENTIDADE NACIONAL

O futebol, esporte inglês, chegou ao país como esporte da elite, seus jogos sendo verdadeiros eventos sociais, reunindo as famílias da região, como comenta Cardoso (1978) sobre a cidade de Curitiba, onde os campeonatos internos dos clubes, aos domingos eram motivos para festas seguidas de bailes ao ar livre. Posteriormente, o esporte foi se popularizando e sendo apropriado pelas classes mais simples, que a partir da profissionalização dos times, passou a tê-lo como uma forma de ascensão social para jogadores pobres, porém com habilidade nata com a bola.

Grandes escritores do país começaram a incluir o futebol como assunto freqüente na sua produção literária, como é o caso do jornalista e escritor Néelson Rodrigues, que segundo Badini (2006), reinventou o futebol ao seu modo. Do mesmo modo o irmão de Rodrigues, o também jornalista Mário Rodrigues Filho, contribuiu com seus escritos para difundir o esporte, e criar a partir dele uma idéia de identidade nacional.

Um livro de Mário Filho, *O negro no futebol brasileiro*, é utilizado por diversos autores para discutir o papel do negro na evolução do futebol em nosso país. Um fato destacado por estes autores é que foram o negro e o mulato, com sua ginga que criaram o chamado “futebol arte” no início do século XX, com a espontaneidade, a malícia, que se tornariam característicos do estilo brasileiro de jogar, e que teriam sido a forma dos negros driblarem as desigualdades sofridas. (SOARES, 2001). A reafirmação destas idéias de Mário Filho pelos novos autores que escrevem sobre o tema é vista com ressalvas por Soares (2001); que critica a falta de rigor científico do livro, por ser um relato jornalístico, e afirma que os escritos do livro são utilizados de forma imprópria para legitimar a segregação dos negros no futebol brasileiro.

Helal e Gordon Jr. (2001) continuam esta discussão, porém defendem que, mesmo sendo uma construção de idéias de racismo no futebol e da posterior criação

da identidade do futebol brasileiro, o livro de Mário Filho não deixa de ser um registro histórico a partir de relatos orais. Para estes autores,

(...) o futebol torna-se nessa fase [período do Estado Novo] um espaço atravessado por feixes de interesses, discursos e processos simultâneos: é ao mesmo tempo um dos únicos domínios de que negros e mulatos dispõem para ingressarem no sistema econômico brasileiro, matéria prima de um discurso de integração nacional, e objeto de massificação e popularização.” (HELAL; GORDON JR, 2001, p. 66).

Afirmam ainda que o espaço democrático que o futebol abria, a integração nacional que poderia proporcionar, e a massificação e popularização que estava atingindo, foram fatores que serviram para torná-lo o esporte nacional. Para eles, mesmo que a idéia de identidade nacional tenha sido criada por um discurso nacionalista, que tem o estado-nação por trás, não quer dizer que não seja real depois que instaurada, que não seja eficaz. “O futebol é um veículo poderoso de expressão dessas identidades nacionais (mesmo que construídas)”. (HELAL; GORDON JR, 2001, p. 68).

Segundo Guedes (1998, p. 42), as definições de “nação” enfatizam a construção “de um nível de realidade em que são tecidos fios de solidariedade moral entre as pessoas que nela se incluem.” Assim, o futebol tem tido um papel importante nesse processo, “produzindo experiências coletivas que propiciam a vivência de uma ‘comunidade moral de brasileiros’. Situando-se como veículo catalisador de brasilidade [...]”.

Essa “brasilidade” se manifesta em “condutas que vinculam organicamente samba, capoeira, futebol e, por que não dizer, malandragem.” (LYRA FILHO, 1983 citado por BRUNHS, 2000). A malandragem no futebol é vista como a habilidade de reverter o que poderia ser desvantagem, a capacidade de criar e improvisar, que somadas ao talento individual representam o que ficou conhecido como “futebol-arte”, este estilo brasileiro de jogar, oposto ao “futebol-força”, praticado pelos europeus. (BRUNHS, 2000).

O futebol é uma paixão mundial, porém a intensidade das comemorações dos torcedores, o entusiasmo que este esporte gera no país, além das suas conquistas em copas do mundo faz com que o Brasil se torne conhecido como o “país do futebol”. (HELAL, 1997) Outro motivo que o caracteriza como país do futebol, e que o diferencia dos outros esportes no Brasil, é que qualquer esporte pode produzir a

identificação coletiva através de vitórias, mas somente o futebol consegue nas vitórias e nas derrotas. (GUEDES, 1998).

Os brasileiros passaram a se identificar com e no futebol, apropriando-se dele como esporte nacional. Muitos meninos crescem jogando bola e sonham em ser jogadores famosos. Aos que falta talento para chegar lá, sentem-se representados pelos jogadores em campo. Além disso, existe no Brasil uma idéia que de futebol todo mundo entende, portanto, em dia de jogo, todo mundo dá palpite no que deu errado, e todo mundo se torna um pouco técnico.

Ao ser questionado sobre o porquê do brasileiro gostar tanto de futebol, o historiador José Sebastião Witter respondeu: “Difícil encontrar uma causa para os brasileiros gostarem tanto de futebol. Como a formulação da pergunta nos conduz a pensar em paixão, é melhor responder que paixão não se explica.” (WITTER, 2006).

Assim como não se explica, esta paixão por vezes toma proporções de obsessão, despertando sentimentos diversos e reações exageradas.

2.3 FUTEBOL COMO UM RITO

Uma característica do futebol é seu efeito catártico, de liberação de energia e tensões acumuladas de outras situações do cotidiano, característica esta que pode ser observada também na busca pela atividade turística, a qual é procurada pelas pessoas como forma de fugir das tensões e rotinas do dia-a-dia. Para Damo (2002, p.17), “sob vários aspectos, o futebol e outros esportes desempenham, em nossos dias, um papel equilibrador das tensões psicossociais e, portanto, encontram-se fortemente entrelaçados às demais esferas da sociedade”. O evento esportivo assume então uma conotação ritualística caracterizada pela dialética complexa entre o real e o imaginário, a razão e emoção, o individual e o coletivo.

Vários autores apresentam o futebol com essa conotação de celebração ritualística, da cultura de um povo, principalmente no caso do Brasil. O esporte assume uma forma de culto, que une as pessoas a um objetivo comum, sendo possível compará-lo com aspectos do rito religioso.

Murad (1995) apresenta em seu texto a interpretação da autora Janet Lever da obra de Émile Durkheim³, *As formas elementares da vida religiosa*; citando que, para Durkheim, a religião é mais uma oportunidade para a reafirmação pública da comunidade do que um conjunto específico de crenças e divindades. A crença comum faz com que as pessoas se sintam relacionadas, mesmo sem terem vínculos sangüíneos.

O mesmo, segundo ela, pode ser observado no culto a uma equipe esportiva em particular que os representando simbolicamente, faz com que as pessoas se sintam pertencentes a um coletivo e possuam um vínculo comum. Murad também concorda que a sugestão de Durkheim para o sistema de representações religiosas, pode servir para o futebol.

Pode-se fazer, portanto, um paralelo entre a religiosidade e o rito do futebol. O futebol vai além da modalidade esportiva que ocorre dentro das quatro linhas, ele é um fenômeno social que estabelece laços de inserção a um coletivo, sensação de pertencimento, de se ver representado dentro do campo. É, como já foi dito anteriormente, uma fuga das tensões e problemas do cotidiano, uma forma de alívio destas tensões.

Porém, o futebol foi sofrendo mudanças ao longo do tempo. Em sua origem era um esporte amador, e posteriormente se profissionalizou. Lovisoló (2001) aponta que saudosistas costumam dizer que antigamente o futebol era mais futebol, que o jogo pelo prazer de jogar era mais bonito, e que quando os jogadores passaram a ser exigidos profissionalmente, isso mudou. O saudosismo critica este futebol espetáculo, moderno, comercial, ou a chamada indústria do futebol.

Mesmo com a crescente comercialização do futebol, segundo Helal (1997), ainda encontra-se espaço para manifestações “sagradas”. Os torcedores ainda reverenciam seus ídolos, símbolos e cores dos seus times, choram e rezam nos estádios como se estivessem em um templo sagrado.

³ Sociólogo e filósofo francês, considerado o fundador da sociologia científica. Procurou elaborar uma ciência do fato social, buscando caracterizar o fato social como fenômeno coletivo. Estudou a magia e a religiosidade em “As formas elementares da vida religiosa” (1912), aplicando seu método sociológico de análise apresentado em “Les règles de la méthode sociologique” (1895). (DURKHEIM In: JAPIASSU, 1996, p. 76)

Apesar da invasão comercial (profana), uma certa aura sagrada permanece, ou melhor, é recriada. É como se a crescente comercialização do futebol fosse absorvida pela 'necessidade' da 'sacralidade', fazendo com que os limites entre o sagrado e o profano não sejam bem definidos neste universo. (HELAL, 1997 p. 39).

Percebe-se então uma relação entre as manifestações religiosas e as manifestações provocadas pelo futebol, não querendo igualar o objeto de culto das religiões com os objetos de culto do futebol, mas apenas comparando os sentimentos e emoções provocados por cada um nas pessoas.

Nas religiões, os templos sagrados onde os aspectos da religião se manifestam são procurados pelas pessoas em peregrinação, que buscam exercer sua fé, pedir ou agradecer graças recebidas. Porém os espaços religiosos também podem ser buscados por meros expectadores, no caso de locais que possuem uma atratividade que extrapola o sentido religioso.

Neste paralelo entre a religiosidade e o futebol, os templos onde ocorrem estas manifestações ritualísticas, no caso do futebol, seriam os estádios. Assim como os templos sagrados, os estádios não são procurados somente nos momentos de suas celebrações, que neste caso seriam os jogos, mas também atraem o interesse e a curiosidade dos visitantes pela sua estrutura, pela sua história, por fatos importantes ou jogadores importantes que por ali passaram.

2.4 PROFSSIONALIZAÇÃO, MODERNIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO

DaMatta (citado por HELAL, 1997) apresenta a idéia de um dilema brasileiro que permeia a sociedade do país. Segundo ele, a sociedade brasileira apresenta dois domínios fundamentais, que mesmo antagônicos coexistem: o moderno e o tradicional. No domínio moderno, encontra-se o ideal de igualdade, direitos dos cidadãos, leis impessoais e universais, enquanto que no domínio tradicional, encontra-se a ética da hierarquia baseada nas relações pessoais, privilégios familiares e paternalismo. Sempre que o domínio moderno impõe um sistema universal de regras sociais, o tradicional se opõe com instrumentos como o conhecido "jeitinho brasileiro". Assim o dilema brasileiro é visto como uma parte

inerente da cultura brasileira, influenciando as relações cotidianas e a maioria dos rituais urbanos, entre eles o futebol.

O futebol possui uma ética moderna, democrática, de oportunidades iguais para todos e vitórias baseadas em méritos. Porém o dilema brasileiro pode ser relacionado com o futebol, já que os termos moderno e tradicional são recorrentes nas discussões sobre o estilo de jogo, na conduta dos jogadores e nos métodos de administração dos clubes e federações.

Esta oposição tem estado presente ao longo da história do futebol, com

o 'moderno' ora sendo visto como o 'vilão' de alguns problemas que o futebol vem enfrentando, já que é responsável pela comercialização do espetáculo e pelo fim do estilo 'tradicional' de jogar, ora sendo apontado como a solução para a 'crise do futebol brasileiro' na medida em que o 'tradicional', a nível da organização deste esporte, estaria ressentindo-se de uma 'modernização' e impedindo o desenvolvimento deste esporte no país. (HELAL, 1997 pg. 32).

A comercialização do futebol sempre levantou diversas discussões. Primeiro foi a fase da transição entre o amadorismo e o profissionalismo, quando muitos não aceitavam a idéia de os jogadores receberem para jogar e serem cobrados profissionalmente, afirmando que assim o jogo “perderia a graça”, a garra que caracterizavam o esporte. Mas Lovisolo (2001) afirma que a profissionalização foi um fator fundamental para a popularização do futebol, e que esta popularização não teria existido se ele não fosse transformado em espetáculo nos estádios, no rádio, no noticiário, na televisão.

Embora os jogadores tenham se tornado profissionais, a administração dos clubes continuava sendo amadora. Surge então, nas décadas de 70 e 80, nova discussão apontando a crise do futebol brasileiro, com a queda de público, perda de prestígio internacional do nosso futebol, a desorganização administrativa, a fragilidade financeira dos clubes e a dificuldade em manter os grandes craques em seus times. Ganhava força a pressão para a profissionalização dos dirigentes, adotando-se o modelo denominado “futebol-empresa”, que já era adotado na Europa. (HELAL, 1997).

Apesar da crise do futebol brasileiro na década de 90, apresentada por Helal (1997), os estádios como palco deste espetáculo e deste rito que é o futebol, contribuem para a “magia” que se cria em torno deste jogo tão popular. Assistir ao jogo da arquibancada, vendo os jogadores de perto, no meio da torcida que se torna

quase um décimo segundo jogador, incentivando o time, são fatores que fazem com que a ida ao estádio não seja substituída pelas transmissões televisivas.

Porém, a televisão mudou a visão do evento esportivo, introduzindo a repetição das jogadas, a aproximação da câmera em lances decisivos, a escolha do melhor ângulo, aumentando a emoção provocada pelo esporte e enfatizando o fanatismo da torcida e a euforia da vitória. Os meios de comunicação foram fundamentais para a popularização do futebol e para que ele se espalhasse por todo o mundo.

Ao longo do tempo, o esporte perdeu seu caráter lúdico e natural, passando a cumprir funções políticas e econômicas cada vez mais importantes. Como o futebol, utilizado por um discurso nacionalista para valorizar a identidade nacional. Foi importante nesta transformação econômica a figura do espectador, que está disposto a pagar para assistir a uma competição esportiva e assim financia o sistema comercial do esporte. A partir da década de 60, com a televisão, o esporte se transforma em um espetáculo modelado e é parte cada vez maior da indústria do lazer, tendo sido decisivo para isso o papel desempenhado pela mídia. (BETTI, 1998).

O grande destaque dado pelos meios de comunicação ao esporte faz dele um atraente investimento, pois tendo um “poder aglutinador”, o esporte concentra a atenção do público, e isto chama a atenção da iniciativa privada. As empresas investem no esporte para valorizar sua imagem, aliando a ela valores associados ao jogo, como garra, espírito de equipe, vitalidade, etc. (TAMBUCCI, 1997).

Com as transmissões televisivas, os times não poderiam contar só com os espectadores que compareciam ao estádio para se manter, e passaram a contar com os patrocínios, cujo dinheiro injetado foi fundamental para o incremento do profissionalismo no esporte. Esporte e televisão passaram a partilhar uma “relação simbiótica”, o que significa que eles se apóiam mutuamente e dependem um do outro, especialmente no plano econômico. (CARLSON, 1990 citado por BETTI, 1998).

A propaganda comercial tem custos elevados e por isso a promoção de eventos esportivos se torna cada vez mais atraente, à medida que torna possível conseguir espaços publicitários por meio de matérias jornalísticas sem que se tenha pago por isso, aproveitando a ampla cobertura que estes eventos costumam ter na

mídia. (TAMBUCCI, 1997). Surge então um novo aspecto do marketing, denominado marketing esportivo.

2.5 MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO DO FUTEBOL

O marketing esportivo é uma forma das empresas se diferenciarem, identificando-se com atributos do esporte como habilidade, agilidade, saúde, força, vitalidade, espírito de equipe, competitividade, etc.; e atinge resultados devido à afeição emocional que se tem por equipes e atletas. Esta associação de empresas com o esporte é uma união de interesses, já que viabiliza o mesmo, e faz com que as empresas gozem de uma boa imagem junto ao público. (TEITELBAUM, 1997). Poit (2006) o define como “um dos segmentos do marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto.”

Para as organizações é interessante o poder emocional que o esporte possui, capaz de passar várias idéias em pouco tempo; os espetáculos esportivos e seus atores são utilizados como catalisadores dos interesses empresariais, das necessidades dos atletas e associações e dos desejos do público-consumidor. (TEITELBAUM, 1997).

Campomar (1992 citado por TEITELBAUM, 1997) diferencia duas relações existentes entre marketing e esporte, que ele denomina como marketing do esporte e o esporte no marketing de uma organização. O marketing do esporte seria a utilização de técnicas de marketing na promoção de uma modalidade esportiva como oferta de um serviço de lazer, mas também envolvendo tudo o que faz parte das atividades esportivas. Já o esporte no marketing consiste na integração do esporte aos elementos do mix de promoção de uma organização, de acordo com seus objetivos de comunicação e mercados determinados.

O marketing esportivo pode envolver várias atividades como patrocínios, criação e exploração de eventos, licenciamento de produtos e ainda fabricação e venda de material esportivo. O patrocínio abrange a ligação do nome de uma empresa a um evento, ou a veiculação de mensagens comerciais vinculadas a coberturas jornalísticas. Os espaços vendidos podem ser no uniforme dos times, em

volta do campo, dentro da área do campo, ou até no próprio nome do local, que está sendo alugado para patrocinadores no chamado *naming rights* (direito ao nome).

O licenciamento é uma forma de marketing que se utiliza da identificação do fã, seu comprometimento pessoal e emocional com o time. Quando o time ganha, os fãs normalmente usam a frase “nós vencemos”, e usam roupas e acessórios com as cores e a marca do time, para se sentir mais próximo de fazer parte dele, e também alcançar uma elevação de status por estar relacionado a um time vencedor. Porém, quando um time perde, os fãs tentam se desassociar do fracasso, logo a venda de produtos baixa, a platéia dos jogos diminui e os times têm mais dificuldade de conseguir patrocínio. (BURTON, 2004).

Aqui no Brasil, o licenciamento é mais comum com os times de futebol. Lojas especializadas vendem diversos itens de vestuário, utensílios domésticos, acessórios que tem a marca do respectivo time. O licenciamento para o uso da marca é uma forma do clube controlar o modo como ela é usada, traz uma exposição promocional e ainda é mais uma fonte de renda.

Com a modernização do futebol, os clubes passaram a se estabelecer como marcas também. Seu valor aumenta ou diminui de acordo com os resultados do time em campo, mas também outras estratégias são adotadas para se criar uma imagem. A valorização e divulgação do seu patrimônio, como estádios e centros de treinamento, bem como criação de memoriais e salas de troféus são formas de demonstrar sua estrutura e suas conquistas, reforçando a sua marca.

O futebol é o esporte que atrai mais atenção no Brasil, por ser a “paixão nacional”; porém em todo o mundo ele se popularizou e atrai multidões para assistir os jogos nos estádios, e dá grande audiência para as transmissões televisivas. Isto atrai o investimento de diversas empresas que querem ter seu nome associado a este espetáculo, atraindo recursos diversos com a aplicação destas formas de marketing esportivo, o que demandou uma gestão financeira e administrativa diferente da que estava sendo utilizada pelos clubes.

Com a entrada destes recursos, a bilheteria deixou de ser a principal renda dos clubes de futebol. O interesse dos clubes se deslocava dos torcedores para os representantes de empresas que tinham interesse em investir no futebol, ou que viam o esporte como uma forma de entreter seus possíveis investidores ou parceiros. Este fato, segundo Holzmeister (2005), causou alterações na configuração da maioria dos estádios de futebol na Inglaterra, procurando atrair

estes possíveis patrocinadores. Foram construídos restaurantes, espaços comerciais, camarotes executivos e até museus no interior dos estádios.

Os clubes ingleses já passaram de associações esportivas para empresas no século XIX, porém ainda eram dirigidos seguindo o modelo de “negócios familiares”. A partir da década de 60, a gestão destas empresas passou a se nortear pela lógica da gestão eficaz e competitiva. Já que o desempenho econômico se tornou um fator importante, foram criados nos clubes departamentos voltados para a publicidade e o marketing. (HOLZMEISTER, 2005).

A televisão foi uma aliada importante no crescimento econômico dos clubes de futebol, pois o dinheiro proveniente dos contratos televisivos foi fundamental para a reestruturação de sua situação econômica, e permitiu também a remodelação de seus estádios. Estes estádios modernizados oferecem mais estrutura e conforto aos seus torcedores, aumentando, porém, o custo dos ingressos, limitando o número de pessoas que pode pagar por isso.

Aqui no Brasil, a gestão do futebol ainda ocorre de forma tradicional e amadora, com baixo grau de comercialização do evento futebolístico. Entretanto, está se procurando adotar o modelo de futebol-empresa utilizado na Europa, já implantando mudanças como as cadeiras numeradas, seguindo a lógica de mercado a qual exige que o torcedor passe a ser tratado como consumidor, o jogo passe a ser visto como um espetáculo e os estádios sejam remodelados para atrair consumidores da classe média e alta; criando um produto capaz de atrair investidores e atrativo também às transmissões de TV. (HOLZMEISTER, 2005).

Alguns clubes no Brasil estão adaptando-se a esta nova demanda econômica do futebol, como é o caso do CAP, que desde 1995 passou a ter uma administração profissional no gerenciamento do clube, aplicando um intenso planejamento em todas as suas ações dentro e fora do gramado. Seus ativos cresceram rapidamente neste período, o que permitiu que ele construísse o novo estádio com recursos próprios, além de um centro de treinamento bem equipado. (ATLÉTICO..., 2004).

Nesta lógica comercial do esporte, os estádios tornando-se atrativos para os consumidores do evento esportivo podem, além disso, fora dos horários de jogo tornar-se também atrativos para os turistas que estão passeando pela cidade e tem interesse em conhecê-lo. No próximo capítulo trabalham-se mais algumas questões pertinentes à atividade turística, para então aprofundar-se nos estádios de futebol e relacioná-los com a mesma.

CAPÍTULO 3

ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO POSSIBILIDADE DE OFERTA TURÍSTICA

3.1 ATIVIDADE TURÍSTICA E OS ESTÁDIOS

No primeiro capítulo foram apresentados conceitos de turismo, oferta e produto turístico; e segundo Montejano (2001), quando o turista ocupa seu tempo livre com estes produtos e serviços citados, caracteriza-se a atividade turística. As pessoas têm diferentes perfis e gostos, portanto se interessam por produtos e atividades turísticas variadas. Seguindo uma tendência atual de oferecer serviços mais personalizados e direcionados aos gostos e exigências dos consumidores, o mercado turístico está buscando segmentar-se, com o intuito de agradar públicos específicos, planejando a oferta a partir das motivações e escolhas dos mesmos. (ANSARAH, 1999). São exemplos de segmentação do turismo o Ecoturismo, o Turismo Rural, Turismo Religioso, Turismo de Negócios, Turismo Cultural, Turismo Urbano, entre outras.

A proposta de análise desta pesquisa é a visita aos estádios de futebol, fazendo-se necessário discutir em que segmentação esta atividade melhor se enquadra. Apesar de ser uma atividade ligada ao esporte, entende-se que ela não faz parte do Turismo Esportivo, já que o mesmo compreende, segundo o Ministério do Turismo⁴, “as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”, promovendo a prática de esportes por amadores ou profissionais, sendo exemplos o turismo náutico, o golfe e os esportes de aventura.

A visita ao estádio é contemplativa, fora do horário de ocorrência da modalidade esportiva em si, interessando ao visitante sua estrutura. Como os estádios são normalmente componentes da paisagem urbana, pode-se enquadrá-la na segmentação do Turismo Urbano, uma vez que as cidades se caracterizam por uma diferente gama de estruturas e mobiliários componentes de um cenário, sendo

⁴ Disponível em http://www.pr.gov.br/turismo/turismo_tipo_esportivo.shtml?turistas

espaços privilegiados quanto à concentração de atrações, serviços, simbolismos e produções culturais. [...] O turismo urbano permite rentabilizar social e economicamente investimentos, pois cada cidade é singular, oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução. (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 7).

Além da singularidade de cada cidade, e sua oferta como atração, Wainberg (2001), propõe a criação de “microssites” de estimulação dentro da própria cidade. Estes elementos seriam uma atração especial dentro do contexto da mesma, compondo com outros o conjunto urbano que a torna atrativa. E estes elementos não precisam ser necessariamente os monumentos tradicionalmente conhecidos, pois

A cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido. É com esse olhar que devem agir os profissionais do turismo a fim de serem especulativos e com isto, mais criativos. Sendo assim, é possível sempre descobrir novas possibilidades para a oferta de atrativos turísticos urbanos. (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 25).

O estádio apresenta-se como uma nova possibilidade de oferta de atrativos turísticos urbanos, compondo um microssite de estimulação dentro do contexto da cidade. O Maracanã, por exemplo, é um microssite inserido no contexto da cidade do Rio de Janeiro.

O turismo urbano está intimamente ligado ao turismo cultural, já que a cultura está presente em muitos aspectos da cidade, bem como é observada em outras segmentações. Gastal comenta que

o turismo cultural era, até bem pouco tempo, apenas uma das segmentações pelas quais os teóricos e estatísticos procuram qualificar as diferentes motivações nos deslocamentos das pessoas. As novas exigências do público consumidor – os turistas – nos levam a repensar a cultura, dessa forma, não apenas como uma motivação para a viagem, mas como o ‘insumo’ específico, ao lado dos atrativos naturais e dos serviços, nas formatações de produtos turísticos. (GASTAL, 2001, p.34).

Neste sentido, Gastal (2001) entende cultura como as manifestações capazes de unir o convívio em sociedade, incorporando a noção de aglutinadora da vida em sociedade. O futebol, como já foi mostrado no capítulo anterior, possui um poder aglutinador da sociedade, sendo uma manifestação que une este convívio em

sociedade. Considerando estes fatores, pode ser entendido como pertencente à cultura brasileira.

O turismo deve se apropriar dos bens culturais, valorizando seus aspectos simbólicos e sua autenticidade, pois “a cultura é um insumo turístico importante, mas é aquela cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano.” (GASTAL, 2001, p.129). O futebol é um aspecto presente na vida cotidiana de grande parte dos brasileiros, pautando conversas, gerando comportamentos e identificações; materializando-se nas partidas de futebol realizadas nos estádios. O aspecto cultural do futebol agrega aos estádios uma carga simbólica, os quais por fazerem parte deste universo simbólico do futebol possuem uma maior atratividade, do que apenas a construção em si teria.

É comum associar-se turismo cultural a monumentos e patrimônios históricos já conhecidos, porém além dos locais, monumentos e museus tradicionais, Patin (2005) cita os “novos patrimônios” (*nouveaux patrimoines*), termo que designa os conjuntos arqueológicos, monumentais, técnicos, etnográficos pouco conhecidos, e até anteriormente negligenciados, que podem ser beneficiados com esforços de valorização e apreciados pelo público turístico, como o patrimônio sub-aquático, prédios e locais industriais, patrimônio rural, a arquitetura contemporânea, entre outros.

Uma paisagem urbana apresenta-se em seis componentes básicos como forma, identidade, função, estrutura, processo e significado. A forma é composta pelos seus aspectos visíveis; a identidade está associada ao diferencial, suas singularidades; a função implica o papel cotidiano que os espaços tendem a desempenhar; a estrutura diz respeito à natureza histórica do espaço urbano, é a matriz social em que as formas e as funções são criadas; o processo é a interação entre observador e observado, sendo “possível afirmar que a atratividade turística depende também do observador, de seu preparo para sentir e perceber”. O processo de interação, aliado à identidade irão contribuir para a criação de um significado para o observador. (CASTROGIOVANNI, 2001, p.26)

Os estádios de futebol como nova possibilidade de atrativo turístico podem ser analisados sob estes componentes básicos. A forma dos estádios de futebol é o seu aspecto físico, seu formato, seu tamanho. Para o autor, “a forma não pode ser considerada em si mesma, sob o risco de atribuir a ela uma autonomia na atratividade de que ela por si só não dá conta.” (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 26)

Portanto, somente a forma dos estádios não pode ser considerada isolada, o que o torna atrativo é a identidade que lhe atribui característica diferencial, singular, seja ela associada ao aspecto físico, emocional ou social. A função dos estádios continua sendo a de espaços para a observação da prática do futebol, apesar de a eles terem sido agregadas outras funções como centro comercial e ponto de encontro das torcidas. A natureza histórica está ligada ao social e às questões econômicas, referentes à sua construção e inserção naquele ponto da cidade. Dependendo do processo de interação entre o estádio e o observador, este vai ter para ele um significado material ou emocional.

Assim como as emoções e reações provocadas pelo futebol são observadas e aproveitadas pelo marketing de empresas, também o turismo pode se valer disto, por meio de estruturas de interpretação que valorizem as estruturas esportivas.

Uma estratégia de interpretação, a qual contribui para a valorização, permite ao visitante beneficiar-se melhor da oferta de bens culturais e naturais que lhe é proposta. Para isso, é necessário criar uma estrutura de acesso e acolhida, determinar o circuito da visita, criar suporte às visitas, realizar centros de interpretação, reconstituições, design de iluminação, etc. O conceito de interpretação que se utiliza atualmente é de origem anglo-saxônica, como a forma de apresentar de maneira viva e completa um lugar, um monumento, uma paisagem, uma coleção museológica, levando em conta tanto as suas características próprias como os interesses e níveis de compreensão das diferentes categorias de visitantes. (PATIN, 2005).

Um plano de interpretação para a valorização de um espaço tem se revelado de grande importância para o planejamento. Segundo Murta e Goodey (2002, p. 19), “a experiência tem demonstrado que a interpretação e o desenho urbano, quando bem realizados, podem tornar os ambientes comuns [...] mais desfrutados, apreciados, administrados, protegidos e valorizados”.

As estratégias interpretativas a serem adotadas dependerão das características culturais e ambientais do lugar, dos recursos humanos e financeiros disponíveis e do perfil do público que se quer atingir. A montagem de museus e centros de visitantes com objetos e coleções originais ajuda a traduzir a memória do lugar, e estes podem ganhar vida aos olhos do visitante, através da utilização de vários meios e técnicas interpretativas. (MURTA e GOODEY, 2002).

Murta e Goodey (2002, p.24) agrupam estes meios de interpretação em três categorias: interpretação ao vivo, textos e publicações e interpretação com base no design. Nos estádios, a interpretação ao vivo aparece na existência de um guia que conduz a visita e conta informações, curiosidades e histórias sobre o local, ou com a presença de um ídolo do time acompanhando as visitas; o meio de interpretação mais utilizado nestes espaços é o com base no design, que por sua vez pode ser dividido em meios estáticos e meios animados de interpretação.

Na interpretação com base no design, a intenção é tornar os sítios de visita mais atraentes e agradáveis para o público consumidor; os meios estáticos são os textos, ilustrações e representações para sensibilização, informação e direcionamento dos visitantes, este se limitando a ver e apreciar, sem ter nenhuma participação. Já os meios animados de exibição compreendem instrumentos mecânicos e eletro-eletrônicos que acrescentam realismo à exibição, para tornar a comunicação com o visitante mais eficaz.

O público-alvo dos espaços para visitantes criados nos estádios pode variar, dependendo do interesse do clube em atrair somente os torcedores, mostrando as glórias e conquistas do seu time do coração; ou atrair também visitantes e curiosos do futebol que, então, devem ser estimulados por ambientes mais dinâmicos que despertem e prendam seu interesse. A escolha das estratégias de interpretação depende do público-alvo a ser atingido.

Diversos museus europeus anexos a estádios de futebol utilizam placas e painéis, objetos fixos, modelos e reconstruções que mostram a história do clube e do estádio; porém complementados com iluminação e produção de imagens, exibição de material audiovisual e estruturas alternativas, onde o visitante pode participar de jogos interativos envolvendo diversas curiosidades do time. Esta estrutura valoriza a visita, e chama atenção de públicos distintos, não somente dos torcedores do time em questão.



Figura 1 – Exibição de filmes no Ajax Museum (Amsterdam)
Fonte: O autor (2008)



Figura 2 – Painel Interativo no Arsenal Museum (Londres)
Fonte: O autor (2008)

Estes museus costumam ser o ponto final das visitas guiadas, podendo ser feita a opção de somente visitar o estádio, ou somente o museu. Esta estrutura torna a visita mais agradável, e prende a atenção dos visitantes, podendo se estender para as outras áreas de visitação, como no caso da Amsterdam ArenA, onde a lanchonete próxima ao local de partida das visitas guiadas é toda decorada com motivos de futebol, fotos de jogadores, camisas autografadas, e uma chuteira gigante se encontra pendurada no teto.

Na América do Sul também existem exemplos de estratégias de interpretação que procuraram atrair os visitantes e despertar os sentidos, como a visão e a audição. Na visita ao estádio Maracanã, no Rio de Janeiro (RJ), o caminho que leva ao campo tem suas paredes cheias de fotos das cinco Copas do Mundo conquistadas pelo Brasil, além do som gravado de torcida ao fundo, numa tentativa de aproximar o visitante da sensação do jogador antes da partida. No museu argentino La Bombonera, em Buenos Aires, um cinema 360º permite ao visitante a sensação de estar jogando no estádio.

No Museu do Futebol, inaugurado em setembro de 2008 no estádio Pacaembu em São Paulo (SP), um simulador de partida permite que o visitante chute uma bola real que é defendida por um goleiro virtual. O Museu ainda possui mesas de pebolim, e utiliza muitos painéis, imagens e projeções para contar a história deste esporte bretão que se tornou tão brasileiro. Para o diretor do museu⁵, “quem sair deste museu, vai sair mais embebido de Brasil”. A proposta do Museu é ser interativo e acolhedor, preservando a memória e exibindo algo de que o brasileiro tem orgulho, que é o futebol. A identificação com o esporte também ocorre na localização, já que é utilizado o espaço embaixo das arquibancadas do Pacaembu, importante estádio na história do futebol paulista. No espaço onde se pode ver a estrutura das arquibancadas, o museu colocou telões com imagens de torcidas de todo o país, valorizando assim este espaço. Em grandes taças formadas por telas, imagens das Copas conquistadas pelo Brasil se misturam com aspectos históricos e culturais daquela época do país.⁶

⁵ Leonel Kaz In: MUSEU DO FUTEBOL. Jornal Hoje. Rio de Janeiro: Rede Globo, 27 set. 2008. Programa de Televisão.

⁶ MUSEU DO FUTEBOL. Jornal Nacional. Rio de Janeiro: Rede Globo, 30 set. 2008. Programa de Televisão

Estas estruturas de interpretação e valorização da visita fazem parte de uma nova configuração dos estádios, os quais foram sendo modernizados e se adaptando à atividade turística.

3.2 EVOLUÇÃO DOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL

Como visto no segundo capítulo, o futebol praticado antigamente não possuía regras, e não se delimitava uma área dentro de onde ele ocorria. Assim como o esporte passou por transformações ao longo do tempo,

o mesmo pode-se dizer do lugar onde o jogo acontece. Desde os relvados sem limitações precisas até os ultra-modernos estádios da atualidade, as alterações foram significativas, com sensíveis mudanças tanto para os jogadores e equipes quanto para aqueles que possam ter algum interesse em assistir um embate ao vivo. Se nos primórdios do jogo codificado a platéia era esparsa e assistia ao jogo da beira do gramado, hoje em dia verificamos estádios sofisticadíssimos, com múltiplos usos [...] (HOLZMEISTER, 2004 p. 11).

Os estudos de Holzmeister (2005)⁷, relativos ao processo de evolução e modernização dos estádios na Inglaterra, e posteriormente no Brasil, serviram de base para a contextualização do objeto de estudo da pesquisa.

Na separação entre jogadores e torcida, está a origem dos estádios, quando em 1882, recomendações específicas quanto a delimitações do campo para a prática do esporte foram estabelecidas, definindo-se que uma linha branca demarcaria o espaço destinado ao jogo, separando formalmente os jogadores da audiência. (BALE, citado por HOLZMEISTER, p. 33).

Na Inglaterra, berço do esporte, crescia o número de pessoas que preferia assistir ao jogo, em vez de praticá-lo. Crescendo este número de pessoas, fez-se necessária a criação de algum tipo de acomodação para as mesmas. Melhores acomodações aumentavam ainda mais a presença de espectadores, fazendo com que os clubes percebessem neste fato uma possibilidade de arrecadar fundos para sua manutenção, cobrando um ingresso dos torcedores.

⁷ Tese de mestrado intitulada "A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros"

Os estádios de futebol no Reino Unido seguiam um projeto básico,

os primeiros campos tinham freqüentemente forma elíptica e uma arquibancada aberta inclinada que era vista como uma variação barroca dos majestosos anfiteatros romanos. Mais tarde, como as finanças e o espaço central das cidades levaram a limitações, os campos passaram a ser retangulares, acompanhando os parâmetros do gramado e colocando os espectadores mais perto do jogo. (GIULIANOTTI citado por HOLZMEISTER, p. 38).

Para a construção da Arena, a diretoria do CAP pesquisou vários modelos europeus, portanto as semelhanças com os mesmos são significativas. Estruturalmente, o estádio em forma de 'U' é bastante diferente de qualquer estádio já construído no Brasil. Seguindo a tendência inglesa de construção de estádios, as primeiras cadeiras do anel inferior de arquibancadas ficam bem próximas ao campo, proporcionando uma experiência diferenciada dos outros setores. Porém, Holzmeister (2005) destaca algumas características que denunciam a Arena como um "estádio tipicamente brasileiro", como o fosso construído para evitar a invasão de campo pela torcida.



Figura 3 – Imagem aérea da Arena do Clube Atlético Paranaense
Fonte: *site* www.caparanaense.com.br

As arquibancadas próximas do campo já eram uma característica do antigo estádio Joaquim Américo, o que permite aos torcedores pressionar mais os adversários, fato que lhe rendeu o apelido de “caldeirão do diabo” e criou uma forte adoração dos torcedores pelo estádio, o que poucas torcidas demonstram no Brasil. (ATLÉTICO..., 2004).

Este sentimento e a identificação que os torcedores têm com seu estádio é explicada por Bale (citado por HOLZMEISTER, p. 42), através da noção de “topofilia”, pois o mesmo pode possuir uma atmosfera quase que religiosa para os torcedores que o utilizam; assim como identificação do estádio com o time que possua laços estreitos com a comunidade onde está inserido, ou até mesmo valor cênico, peculiaridade e curiosidades arquitetônicas, sua integração com um dado conjunto arquitetônico e paisagístico.

O processo de modernização dos estádios de futebol britânicos foi catalisado por uma tragédia nas arquibancadas, em 1989, o que resultou na publicação de um documento, em 1990, que ficou conhecido como *Taylor Report*. Este documento identificava os principais problemas do futebol na Inglaterra, e recomendava 76 medidas, sendo a principal delas a substituição dos *terraces*, equivalentes ao que conhecemos aqui como gerais, por arquibancadas com assentos. Para evitar tumultos, o que teria gerado a tragédia já citada, passou-se a utilizar câmeras de monitoramento e circuitos de tecnologia avançada de vigilância. (HOLZMEISTER, 2005).

No Brasil, o primeiro grande estádio de futebol foi construído em 1919, pelo Fluminense, no Rio de Janeiro. Em 1927 foi construído o estádio de São Januário, do clube Vasco da Gama, também no Rio. Este foi o maior estádio do Brasil, até a conclusão do estádio municipal do Pacaembu, na cidade de São Paulo, em 1940.

O São Januário era utilizado pelo governo Vargas para a organização de grandes manifestações cívicas nacionais.

não se tratava apenas da valorização oficial do futebol como expressão da ‘grandeza da pátria’. Tratava-se, igualmente, da utilização dos próprios espaços físicos do esporte de massas para realizar grandes manifestações cívicas evocativas da integração nacional. (MALHANO & MALHANO, citado por HOLZMEISTER, p. 66).

Estádios de futebol também são vistos como monumentos modernos, como Holzmeister (2005) afirma sobre o estádio do Pacaembu, que não foi construído apenas para ser um parque esportivo, mas a intenção das autoridades, imbuídas de uma nova concepção de intervenção no espaço urbano, era erguer um espaço próprio para abrigar manifestações cívicas e políticas.

Uma nova etapa do futebol brasileiro é marcada pela construção do Maracanã, em 1950, construído para ser a sede da equipe brasileira que iria disputar a Copa do Mundo. Nas arquibancadas, durante os jogos da seleção brasileira, abrigou-se a diversidade da população brasileira, pois “no Maracanã, todos deixam de lado sua identidade pessoal e estabelecem uma identidade coletiva, associando-se ao escrete e ao próprio estádio. (MOURA citado por HOLZMEISTER, p. 73). Holzmeister continua que

o Maracanã, com seus diversos setores, protagonizou o processo de coletivização a [sic] torcida brasileira, dando-lhe uma identidade nacional, que mexe com as emoções da população até nossos dias quando a seleção brasileira entra em ação. (HOLZMEISTER 2005, p. 75)

A *Fédération Internationale de Football Association* (Fifa)⁸ também tem exigências de segurança para os jogos organizados por ela, como a colocação de assentos em todas as arquibancadas, e traz em seu caderno de encargos recomendações sobre a capacidade mínima, localização do estádio, segurança, orientação e estacionamento, área do jogo e vestiários, conforto dos espectadores, hospitalidade para patrocinadores e possíveis investidores, área da imprensa, iluminação e áreas de comunicação. Sugere ainda que os estádios sejam projetados para acolher outras competições esportivas e eventos de entretenimento, o que aumenta sua utilização e melhora sua viabilidade financeira. (FOOTBALL..., 2008).

No Brasil, a Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003, que dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor, traz no Art. 22 que é direito do torcedor que todos os ingressos sejam numerados, porém não proíbe a assistência em pé. Apresenta ainda itens sobre a higiene e qualidade das instalações físicas dos estádios e dos produtos alimentícios vendidos nele, e sanitários em número compatível com sua capacidade de público. (LEI... 2008).

⁸ Instituição internacional, com sede na Suíça, que dirige as associações de futebol e organiza competições oficiais.

No Maracanã, assim como em outros estádios, as arquibancadas e gerais estão sendo substituídas por cadeiras, atendendo a exigências da Fifa e do estatuto do torcedor. Estas mudanças, para Holzmeister (2005) contribuem para a formação de um novo estilo de torcida, com hábitos diferentes ao assistir aos jogos, o que também causa modificações na estrutura dos estádios.

Para que estas modificações se realizassem, foram importantes os patrocínios, já que

o dinheiro proveniente dos contratos televisivos, para os clubes, foi fundamental para a remodelação de seus estádios e a reestruturação de sua situação econômica. O dinheiro das TV's e dos contratos milionários de patrocínios foi reinvestido em melhoramentos nos estádios, dando-lhes uma aparência mais de shopping centers do que de arenas esportivas propriamente ditas, sempre em função da busca de novos e mais ricos torcedores/consumidores. (GIULIANOTTI citado por HOLZMEISTER, p. 84).

Todos estes fatores comerciais que passaram a influenciar o futebol atingiram também os estádios. Buscando atrair novos investidores, e buscando satisfazer os seus espectadores que passam a ser vistos não mais como torcedores, mas como clientes, diversos estádios reformaram sua estrutura, construindo instalações modernas e confortáveis. Também os estádios são amplamente divulgados na televisão, que veicula as suas imagens durante os jogos ou em outros horários, o que faz com que as pessoas tenham curiosidade de vê-los ao vivo quando possível.

Na Europa, estádios permitem esta visita fora do horário de jogo, ofertando a opção de se realizar um *stadium tour*, ou visita guiada, como é o caso do Camp Nou, do clube Barcelona e do Santiago Bernabeu, do clube Real Madrid, ambos na Espanha, do San Siro, dos clubes Inter e Milan, na Itália, e diversos outros. (CAMP... 2008; SANTIAGO... 2008; SAN SIRO, 2008). Três outros exemplos são apresentados de forma mais detalhada a seguir.

3.3 EXEMPLOS DE VISITAS GUIADAS A ESTÁDIOS

Estes exemplos são descritos pela autora porque foram por ela observados assistematicamente⁹ para a realização da pesquisa. Na cidade de Londres, na Inglaterra, o Emirates Stadium (Figura 3), estádio do time Arsenal, a visita é mais voltada para as glórias do time. O roteiro do passeio inclui arquibancadas, sala vip e vestiários onde se encontram penduradas as camisas dos jogadores do time, alguns famosos mundialmente; depois segue para o museu, onde se mostra as conquistas e a história do time e do estádio, utilizando-se de técnicas de interpretação para atrair a atenção dos visitantes, como luzes, cores, estruturas interativas, áudio e vídeo. O estádio ainda oferece a opção de realizar a visita pelo estádio acompanhado por um craque que já jogou no time, o *Legends tour*.



Figura 4 – Emirates Stadium (Londres)
Fonte: O autor (2008)

⁹ Observação assistemática: também chamada espontânea, informal, simples, livre ou ocasional, caracteriza a observação sem o emprego de qualquer técnica ou instrumento, sem planejamento, sem controle e sem quesitos observacionais previamente elaborados. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006, p. 31)

Em Amsterdam, na Holanda, o *tour* pela Amsterdam ArenA, estádio do clube Ajax faz parte de um cartão do *Amsterdam Tourism & Convention Board* chamado *I amsterdam Card*¹⁰ (Figura 5), o qual dá direito a entrar em diversos museus e atrações, e descontos em outros passeios, como é o caso da visita ao estádio. A visita também é divulgada nos hotéis e albergues da cidade. O roteiro do passeio começa no campo, onde o turista é fotografado com a opção de comprar a imagem no final da visita, como recordação (Figura 6). Depois segue pelas arquibancadas até a parte mais alta, sala de imprensa e sala de controle. O destaque da visita é para os grandes eventos realizados lá, e a estrutura do estádio, que possui uma cobertura sobre o campo que abre e fecha, de acordo com a necessidade. O guia, durante todo o percurso, realiza as explicações primeiramente em holandês e depois em inglês. O estádio também possui um museu expondo as conquistas, história do time e do estádio.



Figura 5 – I amsterdam Card e I amsterdam Card Guide
Fonte: O autor (2008)

¹⁰ O nome é um jogo de palavras com a frase em inglês “I am” (eu sou) e o nome da cidade.

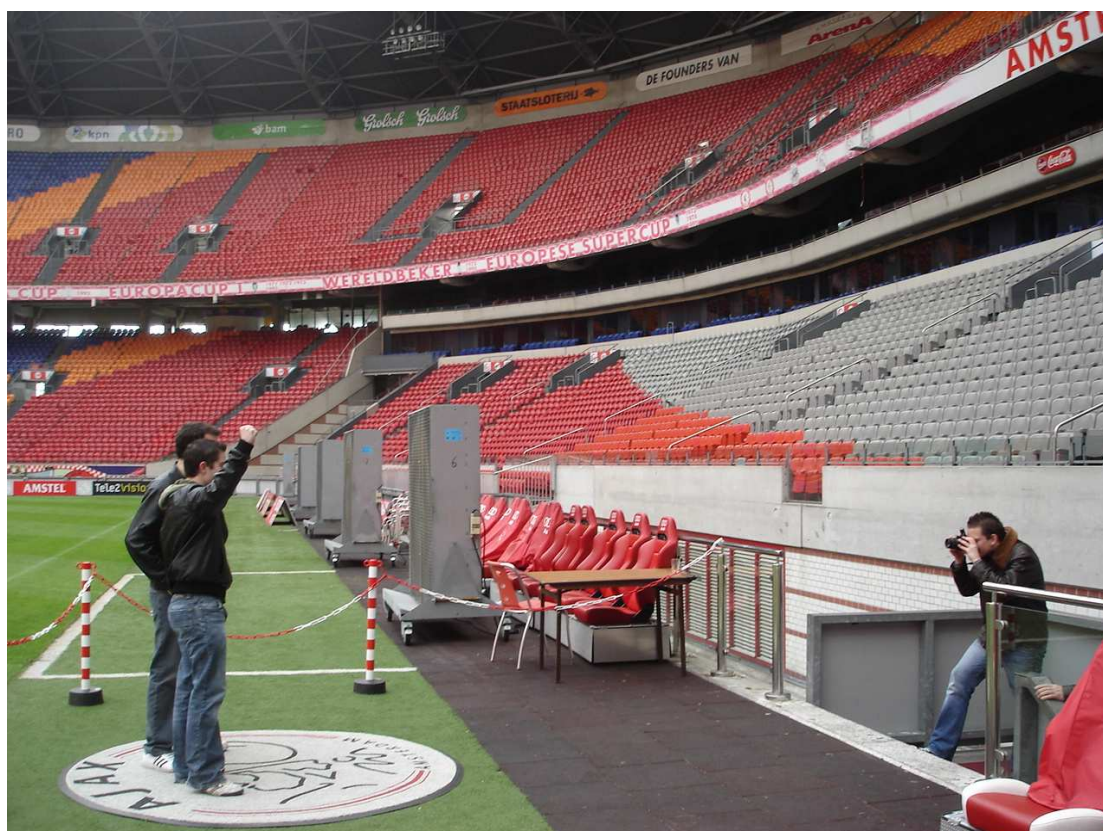


Figura 6 – Fotos na Amsterdam Arena
Fonte: O autor (2008)

O Stade de France, na França, foi construído por ocasião da Copa do Mundo de 1998, e não pertence a nenhum time. Lá o destaque da visita é a história e motivo da construção do estádio, sua estrutura e versatilidade, permitindo que ele possa ser utilizado para diversos tipos de evento. Durante o trajeto, o guia conta fatos dos preparativos para que a Copa se realizasse na França, como a escolha do local para o estádio, a colaboração financeira do povo francês, e o financiamento do valor restante por uma empresa, a qual adquiriu o direito de explorar economicamente o estádio, incluindo-se aí a visita.

Quanto à estrutura, destaca-se o fato do estádio possuir arquibancadas móveis (Figura 7), que podem ser recolhidas de acordo com o espaço necessário para o evento a ser realizado. O estádio também possui um museu, com maquetes do estádio, fotos da construção, reportagens e comentários da Copa do Mundo, camisas e bolas das partidas importantes ali realizadas, tanto de futebol como de *rugby*¹¹, bem como objetos dos artistas¹¹ que realizaram shows e espetáculos no

¹¹ O rugby teve a mesma origem do futebol, na Inglaterra, porém os dois esportes se distinguiram quando o futebol universitário instituiu a regra que não permitia aos jogadores colocar as mãos na bola, e a modalidade onde isto continuou permitido ficou conhecida como rugby. (HISTÓRIA... s/d)

estádio. Nos vestiários, estão dispostas as camisas dos jogadores da seleção francesa de futebol (Figura 8). As visitas partem de hora em hora, em francês; e em dois horários, um pela manhã e um à tarde, as visitas são feitas em inglês.

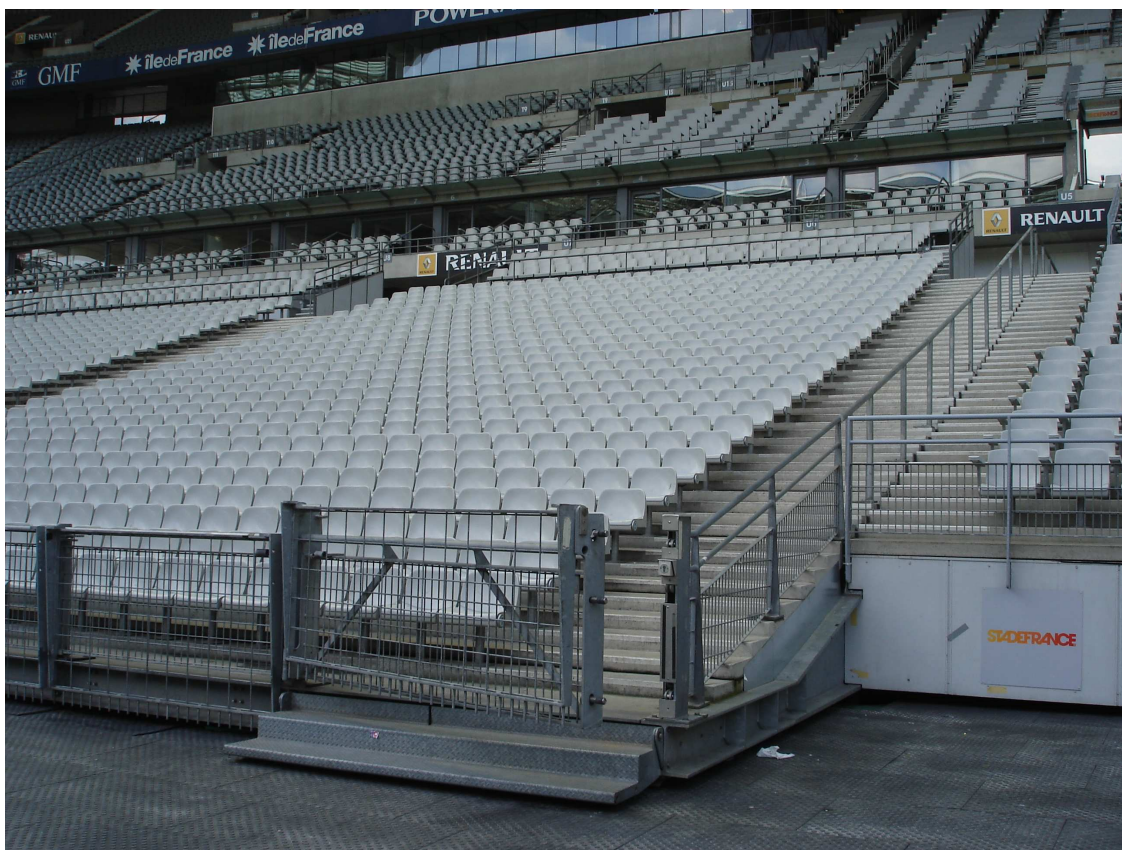


Figura 7 – Arquibancadas Móveis no Stade de France
Fonte: O autor (2008)



Figura 8 – Camisas expostas no vestiário do Stade de France
Fonte: O autor (2008)

As três visitas comentadas anteriormente têm características comuns: duração de cerca de 1 hora e meia; acompanhamento de um guia que comenta fatos importantes e curiosidades ao longo do percurso; final da visita no museu e na loja oficial do clube (ou do estádio) e *sites* na internet com informações sobre a visita, valores, acesso, e outras informações importantes, além de solicitarem o agendamento prévio em alguns casos.¹²

Como já relatado no capítulo 2, o estilo de jogar futebol foi se modificando na América do Sul, adquirindo um estilo próprio que consagrou alguns dos maiores craques da história, como Pelé e Maradona, e, portanto, os estádios onde eles jogaram se utilizam destes fatos como apelo emocional para atrair os visitantes.

Na cidade de Buenos Aires (Argentina), Maradona é a principal atração do *Museo de la Pasión Boquense*, localizado no estádio do Clube Boca Juniors, apelidado de La Bombonera. Além do craque, o museu traz informações sobre o clube, o estádio e o bairro, além de sua maior atração, um cinema 360° dentro de

¹² Emirates Stadium: <http://www.arsenal.com/emirates-stadium/stadium-tour>
Amsterdam ArenA: http://www.amsterdamarena.nl/world_of_ajax/en/
Stade de France: <http://www.stadefrance.com/accueil-visites.html>

uma bola de futebol, onde o visitante tem a sensação de jogar na Bombonera. Pode-se visitar somente o museu, ou também fazer somente a visita ao estádio, ou ainda combinar os dois. Oferece-se ainda a opção de uma visita *express*, para os que não dispuserem de muito tempo. (MUSEO..., 2008).

O estádio brasileiro Maracanã possui um Hall da Fama, onde estão eternizados os pés de craques do futebol brasileiro, incluindo Pelé. Fotos e murais reproduzem a história da construção do estádio, e as conquistas das cinco Copas do Mundo pela seleção brasileira, bem como homenageiam os quatro maiores times cariocas: Flamengo, Vasco da Gama, Botafogo e Fluminense. Depois de subir até as arquibancadas, o visitante entra no túnel que dá acesso aos vestiários, onde se vê murais e sons que imitam o barulho da torcida, um meio de interpretação que valoriza a visita. (MARACANÃ, 2008).

Apesar da identificação nacional com o esporte, do Brasil ser o país do futebol, e possuir grandes estádios, nem todos contam com uma estrutura moderna. Também são poucos os que possuem um sistema de visitas estruturado, muitos se limitando a apenas abrirem suas portas para os curiosos. Este quadro pode ser mudado com a realização da Copa de 2014, que exigirá reformas nos estádios existentes ou construção de novos estádios, os quais posteriormente podem estruturar visitas guiadas pelas suas instalações, abrindo um campo novo para o profissional de turismo.

Um exemplo onde isto já ocorre é a Arena do CAP, considerada uma das mais modernas da América Latina, construída tendo como modelo os estádios europeus; levando pessoas que passam por Curitiba, a procurarem ver de perto esta estrutura. É as visitas realizadas na Arena do CAP o estudo de caso desta pesquisa. O histórico, a estrutura física do estádio e sua conseqüente inserção na atividade turística são questões apresentadas no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4

VISITAS À ARENA DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE

4.1 HISTÓRICO DA ARENA

Nos capítulos anteriores já foram citados alguns fatos referentes à criação do CAP e ao seu estádio. Mas neste capítulo faz-se necessária a apresentação do objeto de estudo desta pesquisa e sua contextualização histórica e geográfica.

Como apontado no segundo capítulo, o Coritiba Futebol Clube foi o primeiro clube de Curitiba, e realizava jogos contra o time de ingleses da *American S. Brazilian Engineering Co.*, de Ponta Grossa. Porém, em 1910 a empresa transferiu seus escritórios para a capital, e pouco depois seus funcionários organizam um novo clube, o Paraná Sport Club¹³. Os times curitibanos realizavam treinos, festivais internos e bailes, mas não se enfrentavam entre si. Sem ter contra quem jogar, já que o Paraná recusava os seus convites de confronto, o Coritiba tomou a iniciativa de criar um outro clube, para ser seu adversário, surgindo então em 1912 o Internacional F.C. (CARDOSO, 1978).

Mesmo com a criação do novo time, e o começo dos confrontos, eram os torneios internos que ocupavam mais os times, os quais rendiam grandes festas, muitas vezes seguidas de bailes ao ar livre; tornando o futebol mais um motivo de encontro social das famílias curitibanas, que aproveitavam os bosques das respectivas sedes para passar o dia fazendo piqueniques e brincar com as crianças. Mas a rivalidade entre estes times internos era tão grande, que diversas dessas equipes acabaram se separando e tornando-se clubes autônomos, como é o caso do América F.C. e do Americano S.C. que em 1915 se desmembraram do Internacional. (CARDOSO, 1978).

Diversos clubes foram surgindo na capital, e também nas cidades do interior, movimentando a cena futebolística paranaense. Porém os times Internacional e América passavam por dificuldades, e surgia como última opção a idéia de unir forças, o América retornando a sua origem, já que fora uma facção do Internacional.

¹³ Este time não tem relação com o atual Paraná Clube, da cidade de Curitiba.

A idéia a princípio pareceu absurda, sendo os dois agora rivais, mas a situação em que se encontravam não lhes dava muita opção. A conversa definitiva fez surgir em março de 1924, da fusão dos dois times, o Clube Atlético Paranaense. O novo clube herdou as cores dos dois times, o vermelho do América e o preto do Internacional, tornando-se o rubro-negro da capital paranaense. (ATLÉTICO..., 2004; CARDOSO, 1978).

Logo após a fusão, o recém-criado clube recebe a doação de um terreno para a construção do seu estádio, localizado atrás do Passeio Público, hoje pertencente ao Círculo Militar, no centro da cidade, porém a oferta foi desprezada, por ser considerada na época uma área encharcada. (COELHO; NETO, 1994).

O clube utilizava como sede o estádio do Internacional, que fora construído em 1914 pelo então presidente Joaquim Américo, em um terreno na baixada do bairro Água Verde. Este terreno da rua Buenos Aires pertencia à família Hauer, que o alugou para o Internacional. Anos mais tarde, quando os proprietários pediram o terreno de volta, o presidente e o vice do CAP compraram a área em nome particular, cedendo para uso do clube. Nesta mesma época, no final dos anos 20, o CAP ganhou do governo do estado uma área no Juvevê para construir seu estádio. Mas também esta área foi deixada de lado, como afirmam Coelho e Neto (1994), “era a paixão definitiva pela Baixada”, nome este pelo qual o estádio ficaria conhecido até hoje, devido à sua localização. (COELHO; NETO, 1994; CARDOSO, 1978).

Algum tempo depois, o interventor Manoel Ribas resolveu construir a Escola de Agronomia no terreno do CAP no Juvevê. Como o Clube tinha a intenção de permanecer na Baixada da Água Verde, o governo do Estado comprou o terreno da rua Buenos Aires, permutando-o com o CAP pelo terreno do Juvevê. Desta forma, o clube ficou com a posse definitiva do terreno onde se localizou por muito tempo o estádio Joaquim Américo, uma homenagem ao fundador e primeiro presidente do Internacional (ATLÉTICO..., 2004; COELHO; NETO, 1994), e onde hoje fica localizada a Arena do CAP.

Além de ser pioneiro ao construir as primeiras arquibancadas do Paraná, em 1914, feitas de madeira (Figura 9), o estádio também construiu no final dos anos 30, a primeira arquibancada de concreto, totalmente coberta, da cidade de Curitiba. (CARDOSO, 1978; COELHO; NETO, 1994).

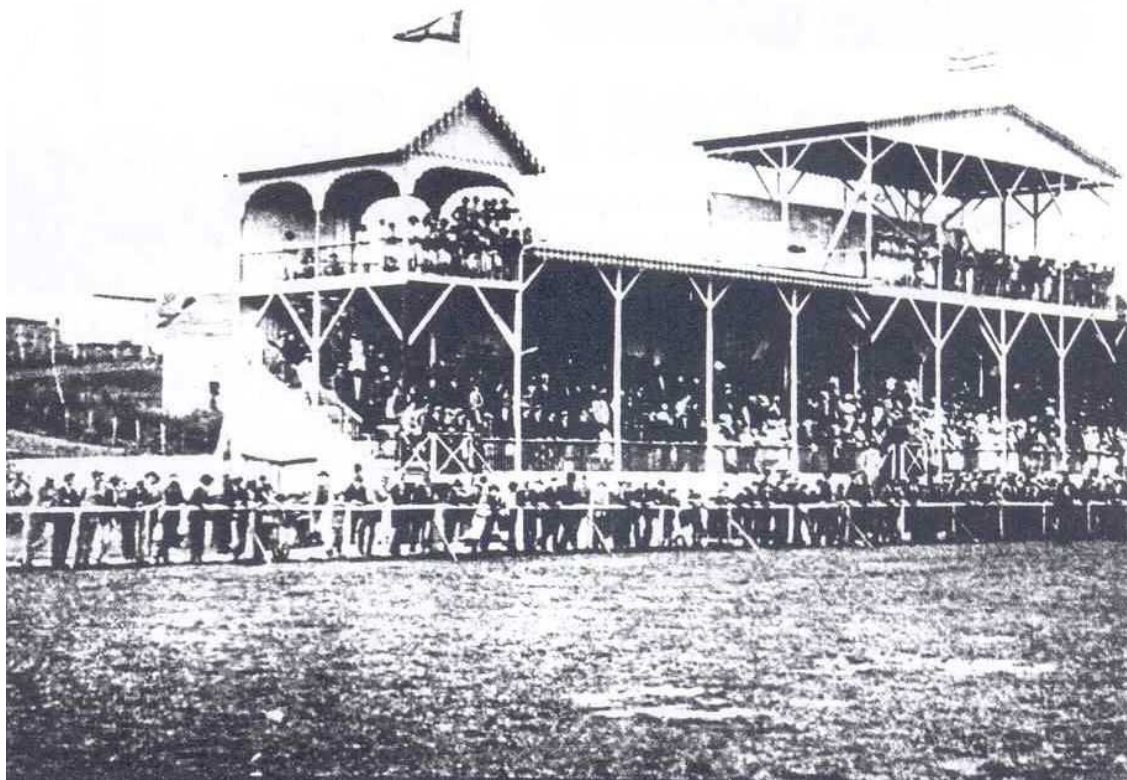


Figura 9 – Arquibancadas de Madeira no estádio do Internacional (1914)
Fonte: Lance! Série Grandes Clubes 2005.

O time jogou suas partidas neste local até 1986, quando aceitou a proposta da Federação Paranaense de Futebol de jogar no novo estádio chamado Centro Poliesportivo Pinheirão, mas diante da insatisfação da torcida que pedia para voltar para “casa”, prejuízos acumulados e desentendimentos com a Federação, o então presidente do clube decidiu iniciar a reforma do Joaquim Américo em 1992. A reinauguração aconteceu em 1994, em um jogo contra o time carioca Flamengo, marcado por grandes festividades e homenagens. Mesmo com as reformulações, o estádio, aos poucos, não suportava a presença da torcida, cada vez mais entusiasmada. (ATLÉTICO..., 2004).

Uma nova fase na vida do CAP começou em 1995, com a posse da atual diretoria que assumiu o gerenciamento do clube. A administração profissional que se implantou, tocando o clube como uma verdadeira empresa, deu condições ao clube

de figurar entre os grandes do Brasil, conquistando títulos importantes¹⁴ e ganhando destaque na mídia nacional.

Apenas três anos depois da re-inauguração do estádio, a diretoria resolveu reformar o estádio, mas desta vez demolindo o antigo e construindo um novo, nos moldes dos estádios europeus. Os torcedores ficaram mais um período longe de “casa”, mas acompanhavam de perto a construção da nova Baixada pelo mirante que foi colocado próximo às obras, e guardavam pedaços da velha Baixada como recordação, incentivados por promoção feita pelo clube. O estádio foi construído com recursos próprios, bem com um novo Centro de Treinamento, o que fez do time um dos clubes com a melhor estrutura do país. (ATLÉTICO..., 2004).

Esta referência ao estádio como “casa” é feita pelos torcedores, por se identificarem e terem uma relação emocional com o local. Esta identidade clubística com o estádio é trabalhada por Capraro (s/d)¹⁵, que afirma que o estádio Joaquim Américo, herdado do Internacional, agora utilizado pelo CAP, era o mais antigo estádio paranaense ainda utilizado. Porém, com o aumento da torcida, suas condições foram se tornando obsoletas, tendo o Clube jogado em outros estádios de maior capacidade durante a década de 80 e 90. Em 1994 ele sofreu uma reforma simples e foi reinaugurado, e foi a partir daí, segundo ele, que começou a surgir uma identificação do Clube com seu estádio, alavancada por três fatores: os bons resultados obtidos no campeonato da época; a influência da mídia que acentuava a dificuldade que os times adversários encontravam em jogar neste estádio com arquibancadas próximas ao gramado e uma torcida participativa; e o rápido marketing realizado pela diretoria do clube, pautado nos dois aspectos anteriores.

O fato de ter sido apresentado na mídia nacional como o estádio mais precário dos times da primeira divisão daquele ano, fez com que a torcida passasse a se identificar ainda mais com ele; procurando reforçar o fato de que em seus domínios o time conseguia bons resultados, se referindo a ele como “Caldeirão do Diabo”, devido à proximidade das arquibancadas em relação ao campo, proporcionando ao torcedor a possibilidade de pressionar as equipes adversárias e a arbitragem. Neste sentido a torcida entoava o canto “Não é mole não, nem o diabo

¹⁴ Entre eles dois títulos nacionais, da primeira (2001) e da segunda divisão (1995), mais três participações na Copa Libertadores da América, em uma delas chegando até a final (2005).

¹⁵ No artigo denominado “O Estádio Joaquim Américo – A ‘Arena da Baixada’ – E a Identidade Clubística do Torcedor do CAP”.

ganha aqui no Caldeirão!”, fazendo referência à dificuldade dos adversários em vencer os jogos neste estádio.

Quando o velho estádio foi demolido para a construção de uma moderna Arena, prometeu-se que as características anteriores seriam mantidas, como a proximidade das arquibancadas com o gramado e o campo na mínima dimensão permitida. A identidade dos torcedores com o estádio não perdeu sua potencialidade, durante a época das obras foi construído um mirante para que os torcedores pudessem ver, e diversas promoções eram realizadas, como a venda de adesivos com os dizeres “Nova Baixada”, e “Baixada, estou voltando”, e também de pedras das antigas arquibancadas como “lembrança da velha Baixada”.

Na inauguração do novo estádio, fez-se questão de mostrar que ele era moderno, baseado em modelos europeus, mas que tinha mantido a identidade do velho estádio, como se observa neste trecho da mensagem distribuída no dia da sua inauguração, que ocorreu em 1999, em um jogo contra o time paraguaio Cerro Porteño:

[...] A moderna concepção arquitetônica e a nova tecnologia de engenharia foram utilizadas na construção do novo Estádio de forma a deixar a torcida ainda mais perto do time. Sendo assim, acautelem-se os adversários do rubro negro: a Arena continua sendo o alçapão, a casa dos espíritos guerreiros que atizam a chama que arde nos corações da torcidas. E ela retribui: “Uh! Caldeirão”. (Tribuna do Paraná 1999 citado por Capraro, p. 143).

Este sentimento, caracterizado por Bale (citado por HOLZMEISTER, 2005) como topofilia, permaneceu com a nova construção, que teve o cuidado de manter a característica do antigo estádio de ter as arquibancadas próximas ao campo, permitindo que a torcida exerça mais pressão no time adversário. Por isso, o apelido de “Caldeirão do Diabo” permaneceu, assim como o “Baixada”.

Inovando mais uma vez, a diretoria do clube, desde a construção do novo estádio, já previa a possibilidade de um contrato de *naming rights* (direito ao nome)¹⁶, o qual foi firmado com a empresa Kyocera Mita em 2005, tendo por três anos o local o nome oficial de Kyocera Arena. Porém a força dos apelidos era tão grande, que os torcedores, e mesmo os adversários e a imprensa esportiva, costumavam chamá-lo mais de Arena da Baixada. O contrato com a empresa

¹⁶ Modalidade de patrocínio apresentada no capítulo 2.

encerrou no começo de 2008 e não foi renovado, sendo utilizado atualmente como nome oficial: Arena do Clube Atlético Paranaense.



Figura 10 – Arena do Clube Atlético Paranaense
Fonte: O autor (2008)

Construída nos moldes dos modernos estádios europeus, a nova Arena possui atualmente capacidade para pouco mais de 25 mil pessoas, todos os setores com cadeiras numeradas. Possui uma praça de alimentação, com cerca de 50 lojas, em torno de 70 camarotes executivos, além de um camarote VIP¹⁷. Todo o estádio é controlado por um sistema de monitoramento, com 63 câmeras posicionadas em diversos pontos do mesmo. Em seu centro comercial, anexo ao estádio, encontram-se uma academia de ginástica, uma churrascaria, a loja de produtos esportivos, com produtos licenciados do time, uma lanchonete e um Posto de Informações Turísticas. A churrascaria atrai diversas pessoas para o estádio, por ser um espaço de gastronomia e lazer dos curitibanos e visitantes da cidade.

¹⁷ Sigla para *Very Important Person* (pessoa muito importante)



Figura 11 – Centro comercial e entrada principal da Arena
Fonte: O autor (2008)

A obra da Arena não pôde ser concluída numa só etapa em virtude das dificuldades na negociação com o colégio proprietário do terreno vizinho, onde seria construída uma reta de arquibancadas. Resolvidas estas questões, a segunda etapa da construção iniciou-se em junho de 2008, com as obras do anel inferior. Após a conclusão também do anel superior, a capacidade do estádio aumentará para mais de 40.000 lugares, o mínimo permitido pela Fifa para realização de partidas internacionais. Esta ampliação, além de outras reformas e adequações faz parte do projeto para a Copa de 2014 (ver anexo B), para a qual Curitiba é candidata a ser uma das sub-sedes, tendo escolhido a Arena como estádio oficial da sua candidatura.

Além do estádio, a infra-estrutura da cidade, capacidade hoteleira e sistema de transporte, assim como a estrutura turística da capital e de outras cidades do Paraná são fatores que estão sendo enfatizados nesta candidatura. Para a presente pesquisa, alguns destes aspectos da cidade são citados, para contextualizar geograficamente o objeto de estudo.

4.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

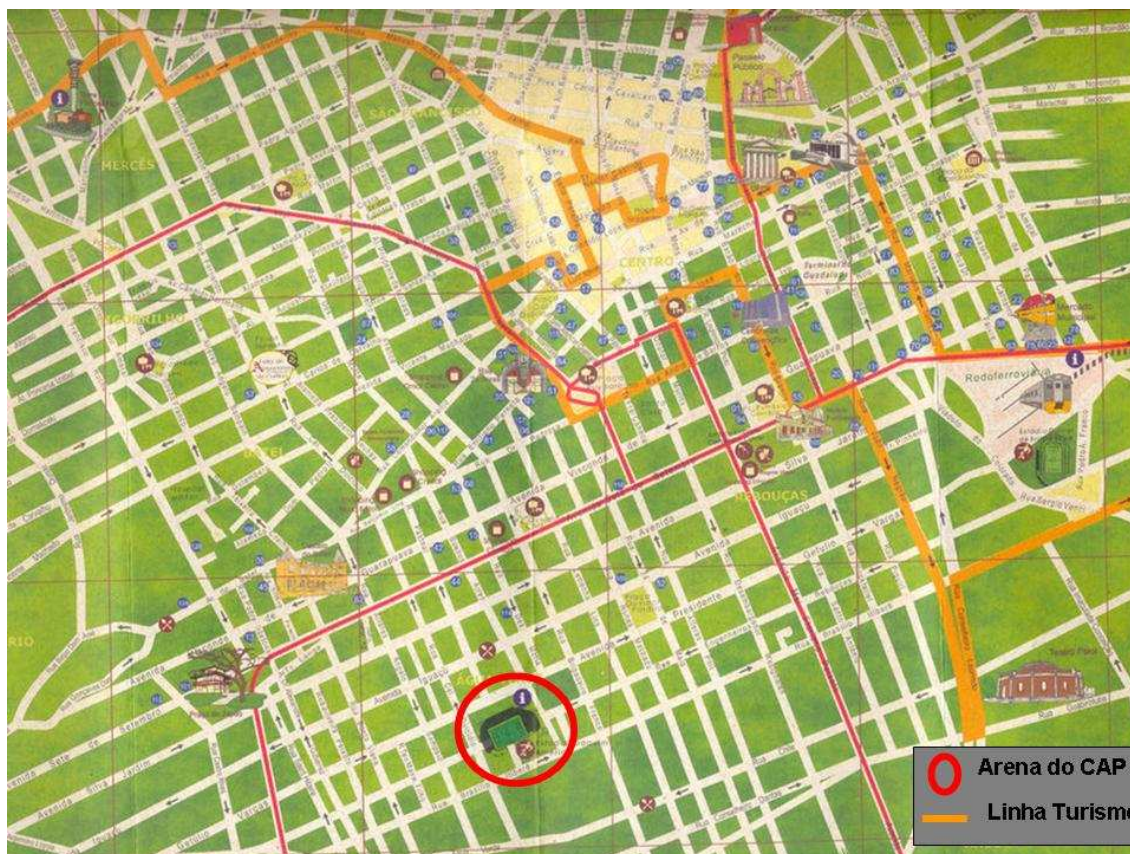
O estádio do CAP está inserido no espaço urbano de Curitiba, capital do Estado do Paraná, com população estimada de 1.797.408 habitantes¹⁸. A fundação da cidade data de 29 de março de 1693, mas apesar da história de mais de 300 anos, destaca-se pela modernidade e por seu planejamento urbano, tendo sido premiada internacionalmente em gestão urbana, meio ambiente e transporte coletivo. (CURITIBA, 2008).

Carente de belezas naturais, Curitiba modelou seus cartões-postais, construindo parques, bosques e memoriais valorizando as diversas etnias que compõem a população curitibana. Com um número variado de atrações, todas no espaço urbano, a cidade se enquadra como destino para a segmentação de turismo urbano, assim como sua estrutura para eventos e congressos movimentam o turismo de negócios. No bairro de Santa Felicidade, o turismo gastronômico se destaca, com grande oferta de restaurantes italianos.

A interligação entre os atrativos turísticos da cidade é feita por uma linha especial de ônibus, a Linha Turismo, que percorre 25 pontos da cidade, em um percurso de 2 horas e meia. O bilhete dá direito a um embarque e quatro desembarques, permitindo que os visitantes escolham os pontos que gostariam de conhecer melhor. A Arena não fica próxima de nenhum ponto da Linha Turismo (representada no mapa 1 pela linha alaranjada), mas Silva (2008)¹⁹ afirma que é uma idéia do CAP que ela passe também na Arena, “que ela seja um ponto oficial mesmo da Prefeitura, um dos pontos turísticos de Curitiba.”

¹⁸ Em 2007, segundo dados do IBGE disponíveis em <www.ibge.gov.br/cidadesat>

¹⁹ SILVA, Ricardo. Entrevista concedida pelo responsável pelo Setor de Visitas da Arena da Baixada, do Departamento de Marketing do CAP. Curitiba, 15 abr. 2008.



Mapa 1 – Recorte do mapa turístico de Curitiba
 Fonte: Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo, com alterações do autor (2008).

Utilizando a idéia de macroproduto de Petrocchi (2001), apresentada no primeiro capítulo, a cidade de Curitiba em si é um macroproduto, porém os parques, bosques e jardim botânico, os memoriais, feiras de artesanato, eventos culturais como o Festival de Teatro, museus, o bairro de Santa Felicidade, são estruturados e comercializados sob a hierarquia desse macroproduto. A problematização desta pesquisa procura analisar o exemplo da Arena para verificar se ela também pode ser considerada um produto turístico, estruturado e comercializado, através das suas visitas guiadas pelo estádio.

4.3 VISITAS À ARENA

As visitas à Arena do CAP, ou Arena da Baixada como é conhecida, começaram um ano após a inauguração, em 1999, então considerada o estádio mais moderno do país. Com o anúncio oficial do Brasil como sede da Copa do

Mundo de 2014, a Arena foi apresentada como a candidata do Paraná para receber algumas das partidas, em função de precisar de poucos ajustes para se adequar às exigências da Fifa. Estes dois motivos, segundo Silva²⁰ (2008), são o que motivam as pessoas a vir conhecer o estádio.

Fora estes fatores pontuais, pôde-se perceber no segundo capítulo a dimensão do fenômeno futebol em nosso país, o que faz com que as estruturas físicas também exerçam atração nas pessoas, que considerando o futebol um espetáculo, ou mesmo um rito, buscam conhecer seus bastidores ou seus templos.

Além disso, vive-se uma era do design, como afirma Gastal (2005, p. 22), e “na pós-modernidade acentua-se a hegemonia do olhar sobre os demais sentidos, levando a que se fale que vivemos sob a civilização da imagem”. Além do pertinente ao seu uso ou desfrute, se exige dos produtos culturais que a ele seja agregado padrão estético de qualidade. A Arena alia beleza à estrutura “crua” de um estádio, fazendo com que ela seja diferente da maioria dos estádios do Brasil; o que criou em torno da mesma uma mística de modernidade, ainda pouco comum no país.

Para Silva (2008)²¹, a admiração que a Arena causa nos visitantes é uma forma de divulgação da “marca” do time, pois “o estádio já tem uma estrutura belíssima para apresentar para o turista, a hora que ele entra aqui ele fica bobo já, então durante todo o trajeto o guia vai explicando tudo sobre o estádio, a pessoa sai daqui satisfeita e vai levar a imagem do Atlético, do clube para onde ele for.” Afirma ainda que a idéia de abrir o estádio para as visitas foi logo aprovada pelo Conselho do Clube, entendendo que a Arena, como estádio mais moderno do Brasil, poderia se tornar um ponto turístico de Curitiba.

Três anos após o início das visitas, o Clube entrou em contato com a Prefeitura Municipal apresentando o projeto das visitas e solicitando um Posto de Informações Turísticas (PIT), devido à demanda de pessoas de outras cidades que visitavam as instalações do estádio, e pediam informações sobre a cidade.²² O Posto foi então criado em uma parceria público/privada, onde compete ao Instituto, entre outras coisas, fornecer material institucional sobre turismo disponível no município e proporcionar treinamento e reciclagem periódica aos funcionários, bem

²⁰ SILVA, Ricardo. Entrevista concedida pelo responsável pelo Setor de Visitas da Arena da Baixada, do Departamento de Marketing do CAP. Curitiba, 15 abr. 2008.

²¹ Idem

²² Informações obtidas por e-mail: VORTOLIN, Adriane. Re: Informações turísticas – Kyocera. [Mensagem de trabalho]. Mensagem recebida por: <angelakf@gmail.com>, em 24 maio 2007

como subsidiar os atendentes do posto com informações turísticas necessárias. Ao clube compete, entre outras coisas, credenciar através de seleção interna funcionários capacitados e disponibilizar as edificações e instalações indispensáveis ao funcionamento do posto, assim como as condições materiais necessárias, arcando com as despesas de manutenção das mesmas.²³



Figura 12 - Posto de Informações Turísticas da Arena
Fonte: O autor (2008)

Gondek²⁴ (2008) comenta que a parceria é interessante para o Instituto Municipal de Turismo (Curitiba Turismo), pois para eles quanto mais postos na cidade, melhor o atendimento. Já a respeito dos treinamentos dos funcionários, conta que no início do Posto foi feita uma oficina de capacitação para os funcionários, voltada ao atendimento ao turista, noções básicas de turismo e sobre os pontos turísticos de Curitiba; porém ao longo do tempo perdeu-se um contato mais próximo com o Clube, no sentido da troca de informações acerca da contratação de novos funcionários e solicitações de treinamento.

²³ Termo de Cooperação disponibilizado pelo Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo

²⁴ GONDEK, Jamile. Entrevista concedida pela Coordenadora dos Postos de Informações Turísticas, do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo. Curitiba, 22 set. 2008.

Para ela, a parceria é

bem importante, por que eu acho que a Arena está consolidada como um ponto a ser visitado aqui em Curitiba, tem muita gente que já vem conhecer porque quando foi feito o estádio ele foi muito divulgado, e esse pessoal vem e tem interesse em ver por que passa perto, chama a atenção. (GONDEK, 2008).

Destaca ainda que o material de divulgação (folders, que podem ser vistos no anexo A) da Arena também é distribuído em outros PIT da cidade, tendo boa repercussão. E completa que se pode dizer que a Arena é um ponto turístico da cidade de Curitiba, “por toda a divulgação, e até quem sabe a parceria tenha colaborado com isso, por ter um pessoal que está lá atendendo e com as visitas orientadas.”

A Arena é um exemplo de estádio onde há um investimento em visitas guiadas, como forma de promover a imagem do clube a que pertence, fazendo com que elas se tornem uma opção de passeio e uma nova oferta turística, como subproduto inserido no macroproduto cidade, ou então fatores de entretenimento complementares à atividade.

4.4 ROTEIRO DA VISITA

A elaboração do roteiro é um ponto importante a ser considerado nas estratégias de interpretação, porém Silva (2008) afirma que na Arena ele foi elaborado mais por uma questão lógica do trajeto, indo da entrada principal do estádio para o outro extremo, de onde retorna pelo estacionamento. Mesmo assim, alguns trechos contribuem para valorizar a experiência da visita, os quais são apontados durante a descrição do percurso.

Para melhor compreensão do percurso, é necessário explicar que o estádio é dividido em três setores de arquibancadas: Buenos Aires e Madre Maria, que se localizam atrás dos gols, e Getúlio Vargas que se localiza na lateral do campo. Na outra lateral do campo, está sendo construído o novo setor, que se chamará Brasília Itiberê. Os nomes dos setores se devem aos nomes das ruas que circundam o estádio. O roteiro descrito a seguir foi vivenciado pela pesquisadora primeiro como

visitante, e depois como guia em sua experiência de estágio, realizado nas visitas da Arena.

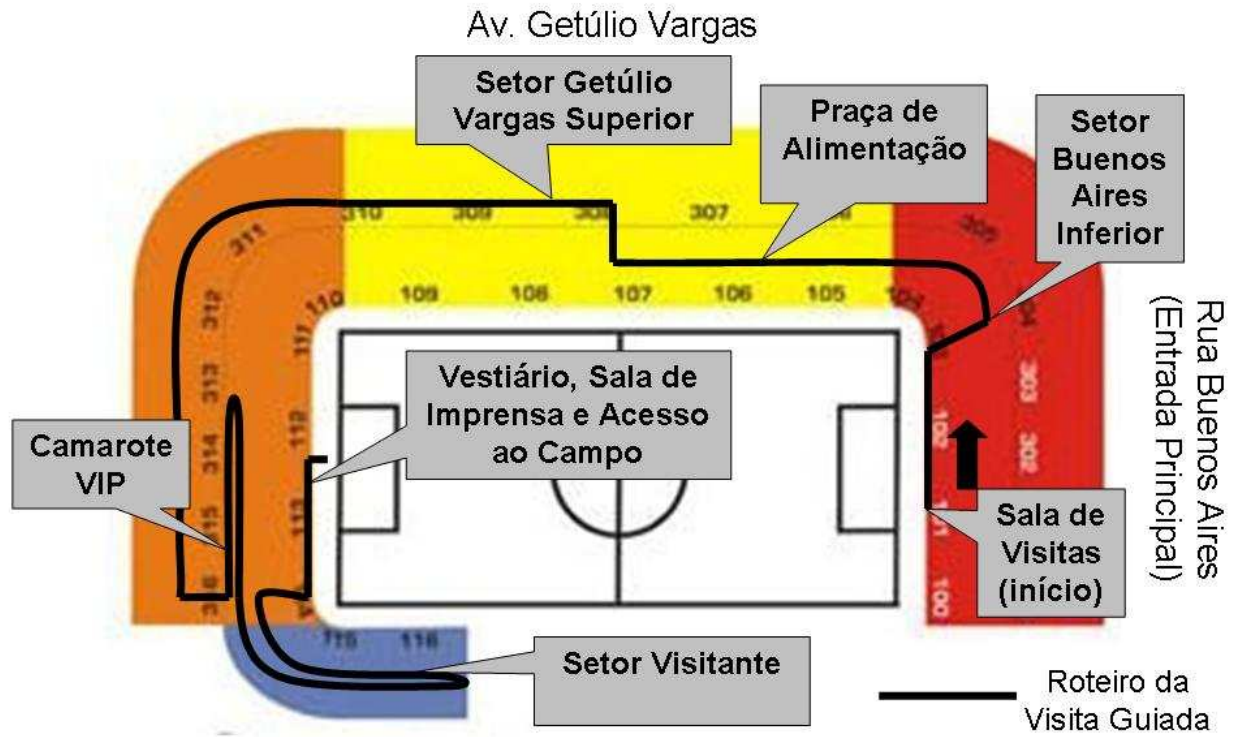


Figura 13 - Roteiro da visita guiada

Fonte: Desenho retirado do site www.caparanaense.com.br, adaptado pelo autor (2008)

O roteiro da visita ao estádio (Figura 13) começa pelo Posto de Informações Turísticas, localizado na entrada principal da Arena (Rua Buenos Aires); de lá, a visita passa pelo estacionamento, onde começam as explicações do guia a respeito da quantidade de vagas e utilização do mesmo, para então se encaminhar ao setor Buenos Aires de arquibancadas (Figura 14), de onde o visitante pode ter a primeira visão do estádio. Este é um dos pontos que valoriza a visita, pois as reações e a surpresa do primeiro contato visual costumam ser positivas. Neste local, o guia explica alguns dados a respeito da capacidade atual do estádio, mostra onde se localizam os camarotes, camarote VIP e cabines de transmissão, e comenta sobre a obra de conclusão.



Figura 14 – Momentos da visita: arquibancadas
Fonte: O autor (2008)

Na seqüência, passa para a praça de alimentação do setor Getúlio Vargas, onde são informados os números de lojas nesta praça e se pode observar sua variedade, bem como a criatividade dos seus nomes²⁵; informa-se também o número de televisores existentes nela, os quais transmitem a partida que está acontecendo no gramado, e o número de câmeras de monitoramento espalhadas por todo o estádio. Dirige-se então à parte superior deste setor de arquibancadas, que por estar localizado na reta lateral do campo, possui a melhor visão do mesmo. O guia comenta o aspecto peculiar deste setor ser ocupado por pessoas de mais idade, pela tranqüilidade da localização, e também aproveita para mostrar como todos os lugares já estão marcados com o nome dos sócios, explicando como funciona a campanha “Sócio-Furacão”²⁶.

²⁵ “Boi nos ares”, “São Dubão”, “Fanáticos por fritas” e diversas outras referências a nomes relacionados ao estádio, à torcida ou ao futebol.

²⁶ Campanha que será melhor explicada na seqüência do texto.



Figura 15 – Momentos da Visita: camarote VIP e setor visitante ao fundo.
Fonte: O autor (2008)

Deste ponto, a visita segue para o setor Madre Maria, de onde se tem acesso ao Camarote VIP (Figura 15), local que não é comercializado, sendo destinado aos convidados do clube. Desde o início das obras de conclusão, a visita passou a incluir neste trecho o setor de arquibancadas destinado aos visitantes, de onde se pode ter uma boa visão do andamento das obras. Em seguida, desce até a parte onde está o vestiário do time da casa (Figura 16), a sala de aquecimento, a sala de imprensa e chegando-se então à porta que dá acesso ao campo. Este trecho também valoriza a visita porque refaz o caminho dos jogadores no momento do início da partida, e causa impacto no visitante, pois o mesmo é surpreendido pela visão do gramado, agora tão próximo.



Figura 16 – Momentos da visita: vestiário
Fonte: O autor (2008)

A visita só chega até a beira do campo (Figura 17), não sendo permitido aos visitantes adentrá-lo nem tocar no gramado. Esta norma do Clube existe para proteger o campo e não prolongar demais as visitas, porém é algo que os visitantes costumam reclamar pelo fato de não poderem ter a sensação de pisar no gramado. Muitos dos interessados em futebol, também gostam de praticá-lo mesmo que de forma amadora, portanto jogar em um estádio é algo que desperta seu imaginário; ao ver tantas imagens de jogadores atuando em estádios lotados, tem-se a fantasia de se imaginar também assim, ou então sentir a extensão de um campo com o tamanho oficial, ou ainda somente pisar no gramado, tocá-lo para ver se ele tem algo de especial, arrancar um pedaço de lembrança.



Figura 17 - Momentos da visita: acesso ao campo
Fonte: O autor (2008)

A parte da visita que se pode considerar como tendo interpretação planejada com base no design por meio de painéis é na sala de imprensa, onde se encontram duas fotos, uma do Centro de Treinamento, e uma do projeto de conclusão da Arena. Este é outro ponto da visita onde as pessoas gostam de se imaginar como jogadores, ao sentar nas cadeiras destinadas aos entrevistados na sala de imprensa. A norma da visita também não permite que se suba nestes espaços, porém em algumas exceções, os visitantes sentam para sentir a emoção de dar uma entrevista, como costumam ver na TV. (Figura 18)

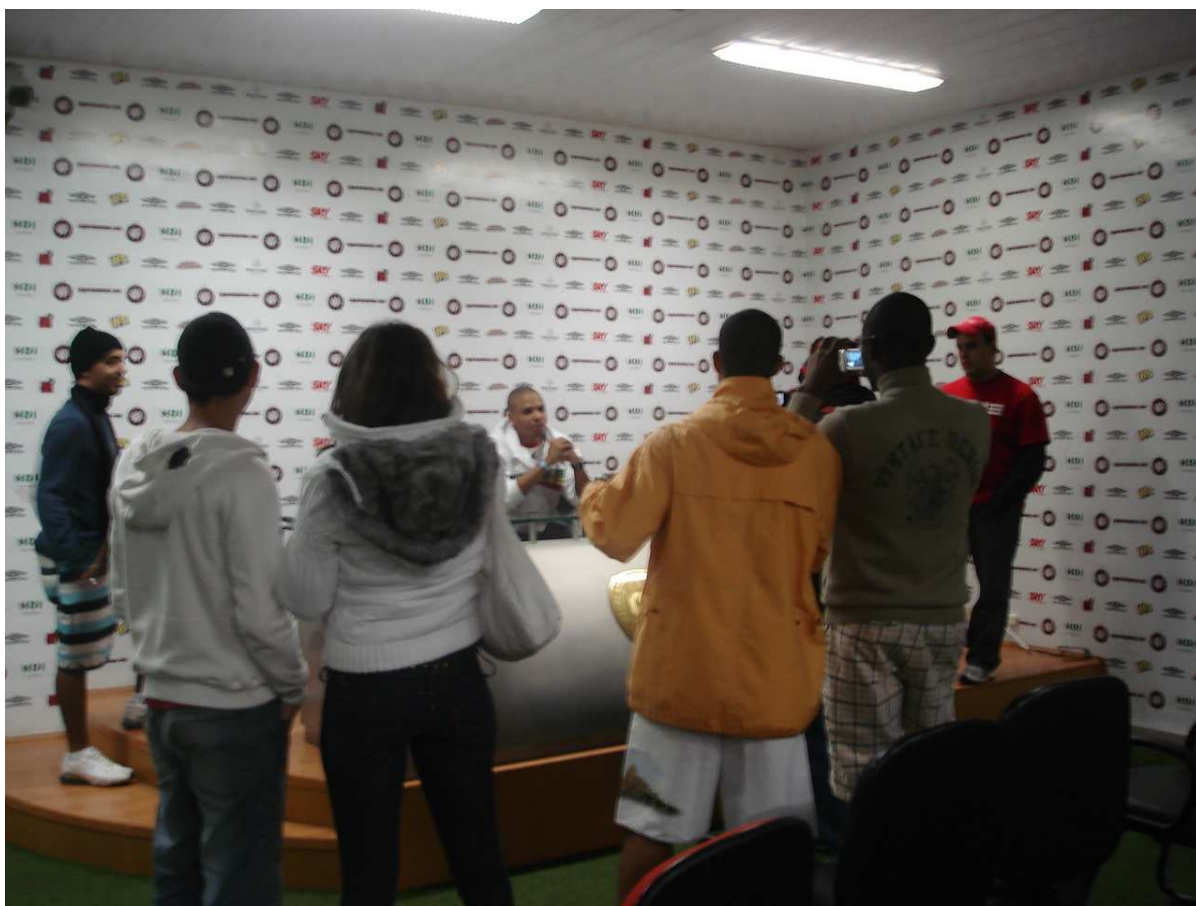


Figura 18 – Momentos da visita: sala de imprensa
Fonte: O autor (2008)

Deste ponto, a visita volta pelo estacionamento até a entrada principal, a partir de onde os visitantes podem conhecer a maquete do projeto da Arena para a Copa de 2014, exposta no 4º andar, assim como a Arena Store, loja com produtos oficiais do Clube e também de patrocinadores (licenciamento apontado no capítulo 2).

Assim como o licenciamento, outra forma de arrecadação do clube é a campanha “Sócio-Furacão”, a qual é uma forma de associação que dá algumas vantagens para o torcedor, como o fato de ele entrar gratuitamente em todos os jogos oficiais, e ainda ter uma cadeira marcada com seu nome no estádio. Ao cobrar uma mensalidade destes sócios, independente do fato de eles irem aos jogos ou não, o Clube garante uma renda mensal, não subordinada às bilheterias dos jogos. Este é um exemplo da comercialização do futebol e da sua transformação em empresa, buscando fidelizar o torcedor, que neste contexto se torna consumidor de um serviço, e com isso passa a exigir melhor qualidade do mesmo. A visita é para o Clube uma oportunidade de também divulgar suas promoções, ao mostrar as

cadeiras dos sócios, destacar o número de associados e explicar o funcionamento da campanha.

Outro exemplo disso é a campanha feita pelo Clube para aumentar o número de apostas na “Timemania”, loteria da Caixa Econômica Federal, onde além dos números o apostador também marca o seu time do coração, e os times com melhor colocação no ranking de apostas terão maior parcela do repasse de verbas arrecadadas. Sendo assim, desde julho de 2008 existem duas possibilidades de compra de ingresso: 10 reais o ingresso para a visita ou 3 reais a visita mais 2 reais a aposta do Timemania.

As visitas estão disponíveis em seis horários: 10h; 11h; 12h; 14h; 15h e 16h, em todos os dias da semana, exceto dias de jogo no estádio, e os dias posteriores a estes. A duração do percurso é de cerca de 45 minutos, e não há um limite de pessoas por visita, não sendo necessário agendar previamente, salvo grupos com mais de 30 pessoas.

Durante a visita, surgem mais questionamentos sobre a estrutura da Arena, sua finalização, suas facilidades para o torcedor, e o fato dela ter condições de receber uma partida de Copa do Mundo. Os visitantes não têm contato nenhum com os jogadores, nem assistem treinos, já que estes são realizados no Centro de Treinamento, distante do estádio e onde as visitas são feitas através de um agendamento especial. O foco da visita é mesmo o estádio e sua estrutura.

4.5 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

4.5.1 Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória que se propôs a analisar o estádio de futebol como um produto turístico. As reflexões apresentadas até agora e as entrevistas realizadas demonstraram que a Arena, como estádio de futebol, desperta interesse nas pessoas e se apresenta como oferta turística. Como observado no primeiro capítulo, a oferta só se torna produto no momento em que é consumido. Foram aplicados questionários ao público que realizava a visita, buscando perceber

o interesse existente na mesma, caracterizando-se como uma pesquisa de demanda de intenção, sem análise do perfil desta demanda, do gasto médio e do tempo de permanência na cidade.

Para a presente pesquisa, definiu-se uma amostragem intencional não-probabilística,²⁷ acompanhando-se dias distintos da visita, sendo um dia no final de semana de um feriado prolongado, um dia no meio da semana, e dias alternados durante o mês de julho, mês de férias escolares. A escolha por estes três dias de análise fez-se para identificar o interesse pela visita em diferentes ocasiões.

Foi aplicado nestes dias um questionário (ver apêndice A) com perguntas abertas, perguntas com alternativas fixas, e perguntas semi-abertas (fechadas em uma resposta e abertas na continuação), de acordo com a necessidade do assunto a ser abordado na pergunta, os quais eram: a origem dos visitantes, sua faixa etária, o que os motivou a conhecer o estádio, como ficaram sabendo das visitas, se eram torcedores do CAP, se já fizeram este tipo de visita em outros estádios e se consideravam a Arena como um ponto turístico. O objetivo foi constatar se o público interessado na visita tem relação com a atividade turística.

Outras informações foram obtidas por meio da observação participante, na qual deliberadamente se tem envolvimento com o objeto de estudo (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006). Para tanto, durante dois meses, julho e agosto de 2008, a pesquisadora realizou um estágio no Clube, como guia das visitas à Arena. Neste período foi possível colher comentários, relatos e opiniões dos visitantes a respeito da visita, e observar o comportamento dos mesmos.

A aplicação do questionário ocorreu no PIT, enquanto os visitantes aguardavam o momento de início da visita, devido às características do roteiro, já que as pessoas se dispersam rapidamente ao final da mesma. Para recolher informações sobre a satisfação dos visitantes com a visita, foi pedido no questionário o endereço eletrônico, e posteriormente foi enviado outro questionário (ver apêndice B) para este endereço. Foram enviados 47 questionários, obtendo-se 16 retornos.

²⁷ Diferente da amostra aleatória, calculada conforme critérios estatísticos, a amostragem intencional não-probabilística é selecionada dependendo das características do estudo em questão. (DENCKER, 2000, p. 175)

4.5.2 Público-alvo

Segundo dados estatísticos do Curitiba Turismo, o Posto de Informações da Arena recebeu de abril até agosto de 2008, 4.653 visitas, estando a distribuição por mês demonstrada no Gráfico 1. Pela observação feita nos períodos de julho e agosto, e considerando que a maioria das pessoas que procura o posto, também realiza as visitas, pode-se dizer que este número se assemelha ao número de visitantes à Arena neste período, informado pelo Clube como sendo uma média de 1000 pessoas por mês.

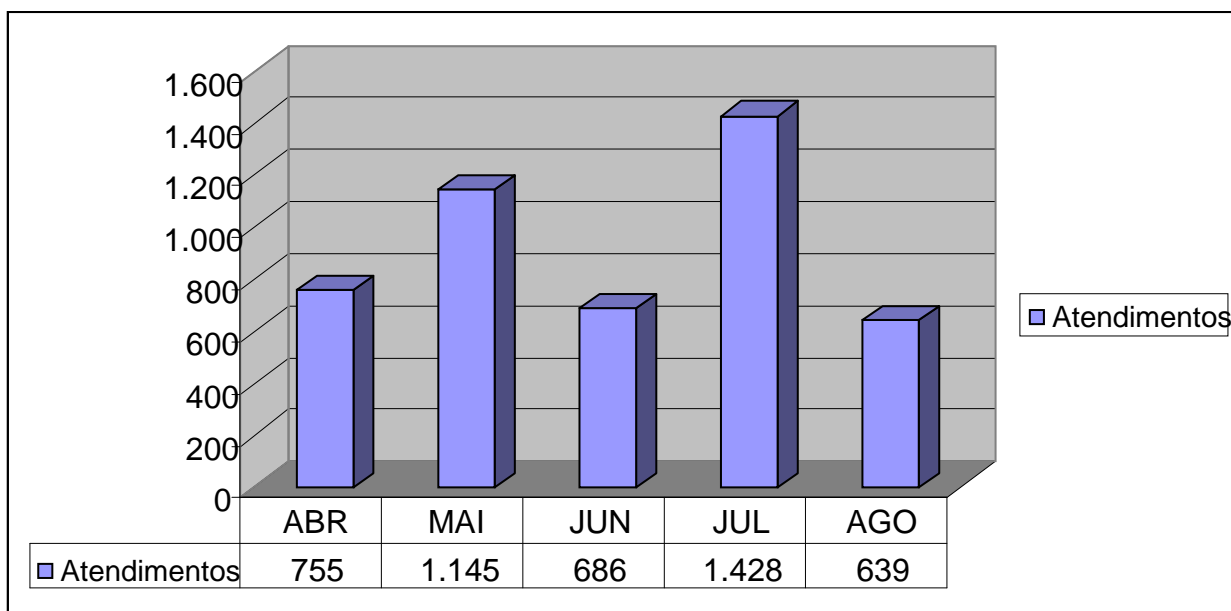


Gráfico 1 – Atendimento por mês no PIT da Arena

Fonte: O autor, com dados do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo (2008)

A média de pessoas por dias da semana foi a seguinte:

Tabela 1 – Média de atendimentos por dia no PIT da Arena

Dia	Atendimentos	Média/dia
Segunda	198	9,43
Terça	665	30,23
Quarta	521	23,68
Quinta	564	25,64
Sexta	641	29,14
Sábado	1650	75,00
Domingo	414	18,82
Total	4653	30,41

Fonte: Instituto de Turismo – Curitiba Turismo (2008)

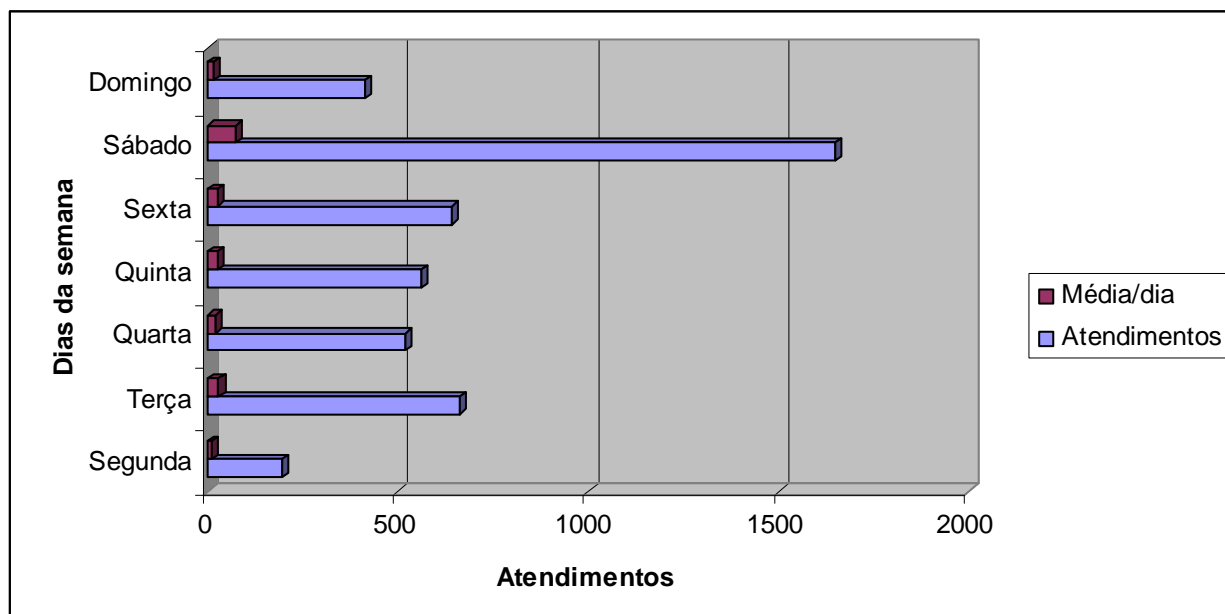


Gráfico 2 – Atendimento por dia da semana no PIT da Arena
 Fonte: O autor, com dados obtidos com o Instituto Municipal de Turismo (2008)

A baixa média de pessoas aos domingos e segundas-feiras deve-se ao fato de que em vários domingos as visitas não ocorrem, devido aos jogos realizados na Arena, e nas segundas seguintes, devido à manutenção da mesma. Já o sábado é o dia que apresenta a maior média de visitantes por dia. No mês de julho foram realizadas mais visitas, em virtude das férias escolares, e no mês de maio houveram dois feriados prolongados, nos quais costumam se realizar na cidade diversos eventos, como foi possível observar na aplicação dos questionários, no dia 03 de maio de 2008, onde era grande o número de pessoas que afirmava estar participando de eventos na cidade. Mesmo assim, o número de pessoas nos outros meses é considerável, e a média de visitantes demonstra interesse pela visita também durante a semana.

4.5.3 Análise e discussão dos dados coletados

Na primeira etapa, foram respondidos 131 questionários, sendo que apenas 27 pessoas eram da cidade de Curitiba, enquanto os outros 104 eram de outras cidades do Paraná, outros estados e até outros países.

Tabela 2 – Procedência dos visitantes

Procedência	Quant.
Curitiba	27
Outros Lugares	104
Total	131

Fonte: O autor (2008)

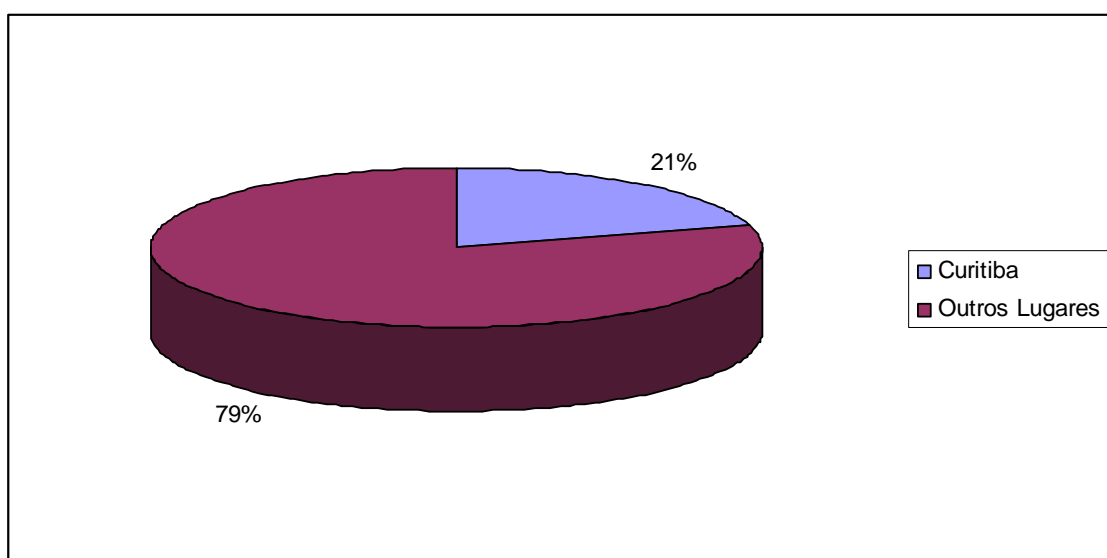


Gráfico 3- Procedência dos visitantes

Fonte: O autor (2008)

Pode-se observar no gráfico 1, que 21% das pessoas eram residentes da cidade, os outros 79% tendo se deslocado para um local que não o de residência podem ser considerados turistas, de acordo com o entendimento de turismo adotado no primeiro capítulo. A procedência de 79% das pessoas identificadas como turistas caracteriza a Arena como uma oferta turística. De fato, o estádio é um atrativo dentro da cidade, mesmo que não fosse o motivo da visita até a cidade, complementava o macroproduto que é a cidade de Curitiba.

A origem das pessoas que não eram de Curitiba se apresentou da seguinte forma:

Tabela 3 – Procedência dos visitantes – outros lugares

PROCEDÊNCIA – OUTROS LUGARES	QUANT.
Interior do Paraná	21
São Paulo	22
Rio de Janeiro	16
Rio Grande do Sul	15
Santa Catarina	12
Goiás	6
Minas Gerais	4
Mato Grosso	2
Espírito Santo	1
Pará	1
Sergipe	1
Outros Países (EUA e ARG)	3
Total	104

Fonte: O autor (2008)

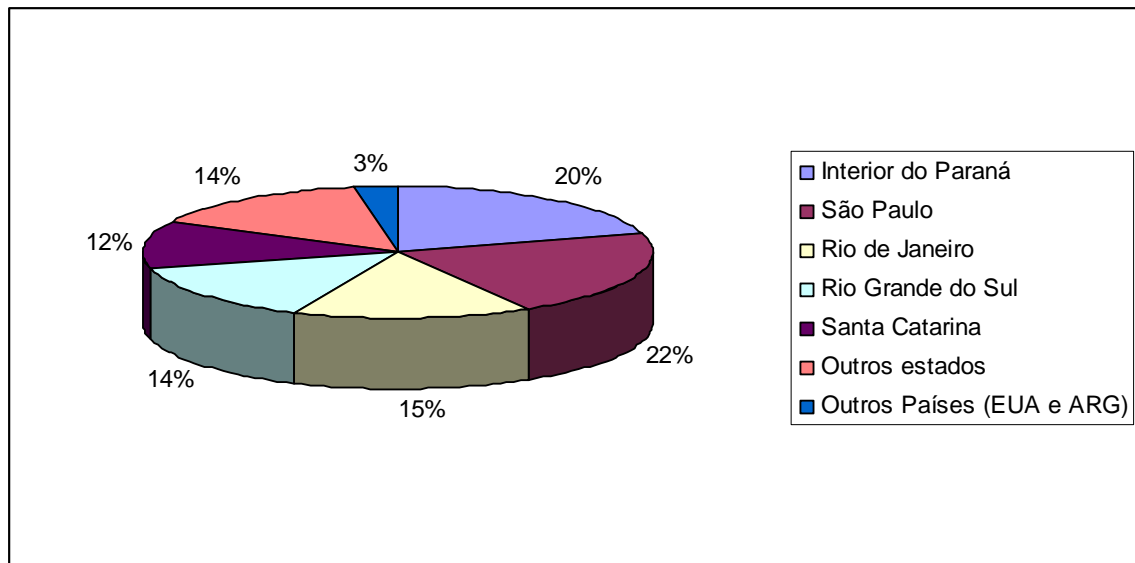


Gráfico 4 – Procedência dos visitantes – outros lugares

Fonte: O autor (2008)

A pergunta seguinte dizia respeito à faixa etária do visitante, ficando as respostas assim distribuídas:

Tabela 4 – Faixa etária

Faixa Etária	Quant.
Menos de 18 anos	16
Entre 18 e 25 anos	55
Entre 25 e 60 anos	53
Mais de 60 anos	6
Não respondeu	1
Total	131

Fonte: O autor (2008)

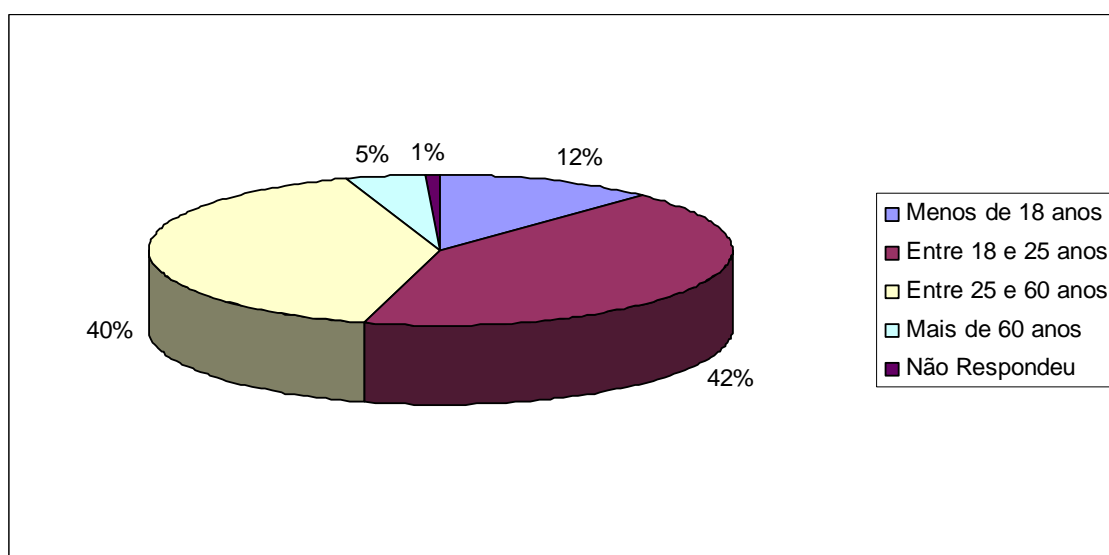


Gráfico 5 – Faixa Etária

Fonte: O autor (2008)

A não predominância de somente uma faixa etária demonstra um interesse de todas as idades pela visita ao estádio. Apesar de menor porcentagem da faixa de menos de 18 anos, observou-se um grande número de crianças na visita, também de famílias completas, filhos, pais e avós que viam a visita como uma forma de passeio familiar. O futebol no Brasil, por ser uma paixão nacional, é também uma paixão de todas as idades.

A terceira pergunta referia-se à questão de ser ou não torcedor do CAP, e o resultado foi o seguinte:

Tabela 5 – Torcedor do CAP

Torcedor do CAP	Quant.
Sim	41
Não, de outro time	84
Não, de nenhum time	6
Total	131

Fonte: O autor (2008)

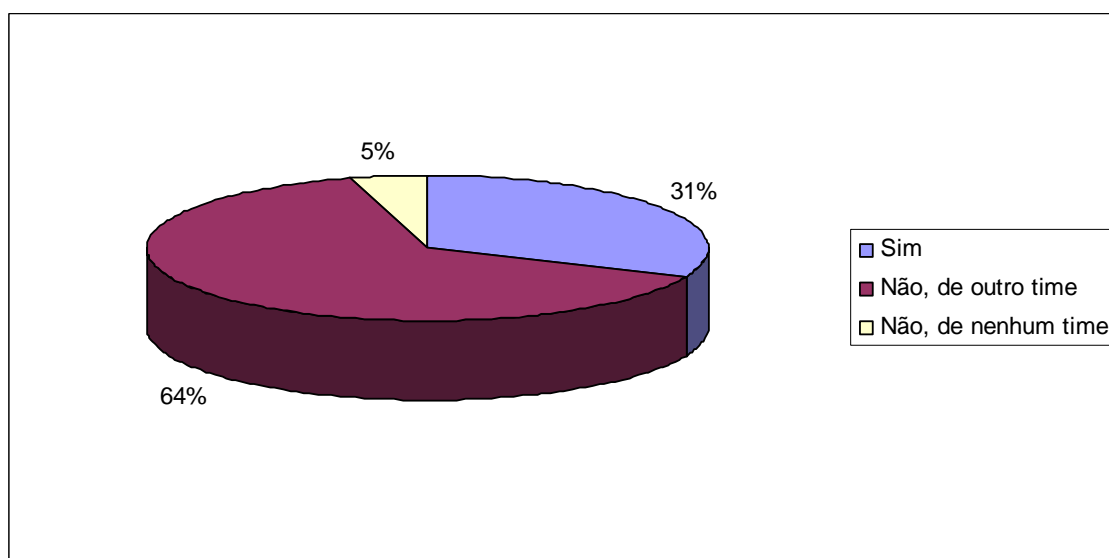


Gráfico 6 – Torcedores do CAP

Fonte: O autor (2008)

A intenção com esta pergunta era verificar se a visita atrai somente torcedores do clube em questão ou não, e ainda se atrai mesmo aqueles que não se interessam tanto assim por futebol, caracterizados por não torcerem por time nenhum. As respostas indicaram que 64 % das pessoas torcem por outro time, aparecendo inclusive torcedores de times curitibanos rivais do CAP, coisa que no contexto competitivo do futebol brasileiro se consideraria raro. Percebe-se com isso que o interesse às visitas ao estádio não se restringe aos torcedores do time a que ele pertence.

Durante o período observado, o que se notou é que a frequência maior de torcedores de determinados times, principalmente nas férias, tinha relação com os jogos que iam acontecer na cidade, contra os times de Curitiba. Por exemplo,

quando o time gaúcho Internacional iria jogar contra o CAP²⁸, torcedores do time gaúcho que vieram para a cidade assistir o jogo visitaram a Arena; ou ainda mais curioso, quando os times Grêmio e Flamengo iriam jogar contra o Coritiba²⁹, foi grande o número de torcedores destes times visitando a Arena, mesmo se o jogo do seu time ia acontecer em outro estádio da cidade. Neste caso, a segmentação Turismo Esportivo se relaciona com a visita ao estádio, já que a motivação da viagem destas pessoas foi assistir a uma partida de futebol, característica desta segmentação, porém fora do horário do jogo tiveram o interesse de visitar o estádio, que como estrutura do espaço urbano, se enquadra na segmentação Turismo Urbano.

Fato a ser observado ainda é o aparecimento, mesmo que pequeno, de pessoas que dizem não torcer por time nenhum, o que implica um menor interesse pelo esporte, porém realizaram a visita para acompanhar amigos e familiares que queriam conhecer o estádio. Como microssite dentro da cidade, o estádio também pode atrair interesse por ser um componente arquitetônico da estrutura urbana da cidade, assim como outros prédios e monumentos.

Foi feita então a pergunta sobre a forma como ficaram sabendo da visita:

Tabela 6 – Formas de divulgação

Forma de divulgação	Quant.
<i>Site do CAP</i>	44
<i>Site Prefeitura de Curitiba</i>	2
Mapas turísticos Curitiba	15
Folders	4
Outros	65
Não respondeu	1
Total	131

Fonte: O autor (2008)

²⁸ Jogo do Campeonato Brasileiro – CAP x Internacional – 13/07/08 na Arena do CAP

²⁹ Jogos do Campeonato Brasileiro – Coritiba x Flamengo – 17/07/08 no Couto Pereira; Coritiba x Grêmio – 31/07/08 no Couto Pereira.

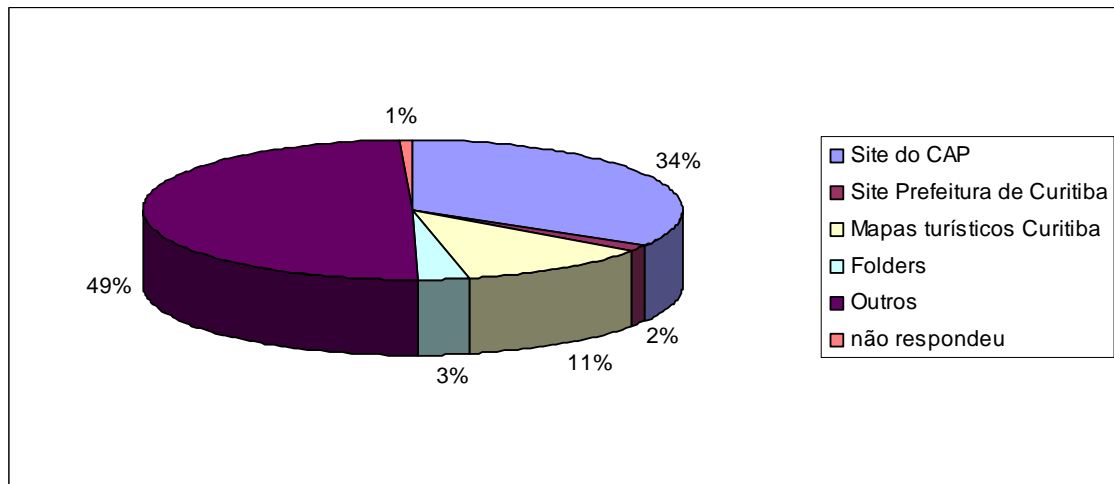


Gráfico 7 – Formas de Divulgação
Fonte: O autor (2008)

Tabela 7 – Outras formas de divulgação

Outros meios	Quant.
Amigos e conhecidos	31
Direto no estádio	12
Lista telefônica	2
Televisão/imprensa	2
Comentários/indicação	2
Posto de Informações Turísticas	1
Curiosidade	1
Total	51

Fonte: O autor (2008)

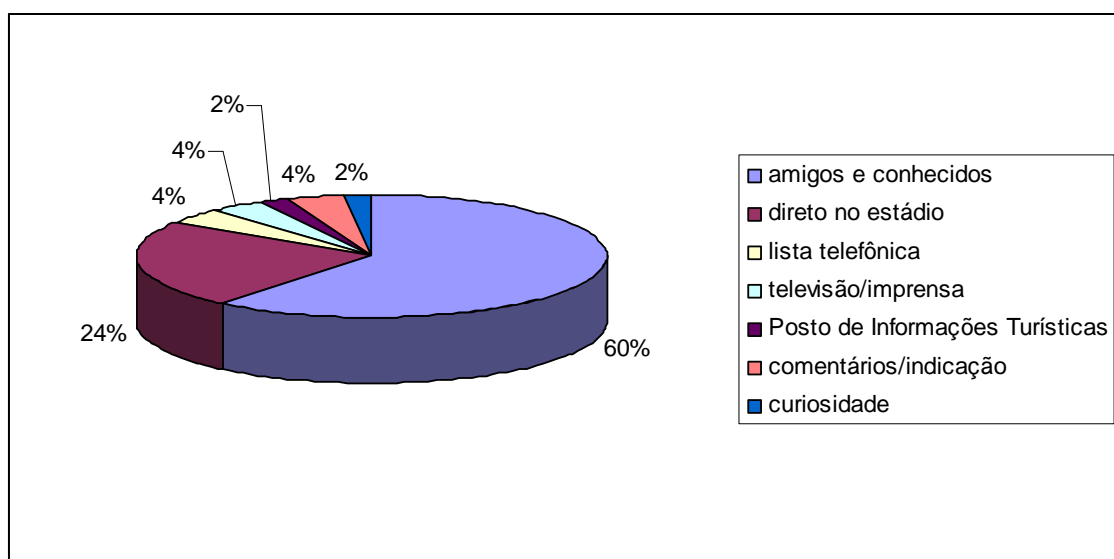


Gráfico 8 – Outras formas de divulgação
Fonte: O autor (2008)

O *site* do Clube faz propaganda das visitas, e segundo Silva (2008)³⁰, fazia parte da parceria que a prefeitura divulgasse também no seu *site*, mas neste último não foram encontradas estas informações a respeito da visita, somente dados do estádio. A divulgação da visita também é feita por folders com todas as informações, e por razão do estádio ter um Posto de Informações, o mesmo aparece no verso dos Mapas Turísticos e outros materiais do Instituto.

Porém, o resultado mostra que 49% das pessoas souberam da visita de outras formas. Ao se pedir para especificar que outras formas eram estas, 60% afirmaram ter sido através de amigos ou conhecidos, sendo portando o “boca-a-boca” a forma mais eficiente de divulgação da visita no momento. Outra forma pela qual ficaram sabendo foi direto no estádio, ao procurarem conhecer o estádio souberam que poderia ser feita a visita guiada. Das alternativas fixas, o segundo meio de divulgação destacado foi o *site* do próprio clube, com 34% das respostas, logo as pessoas relacionam o estádio ao clube a que ele pertence e procuram informações sobre o local no *site* oficial do mesmo.

A próxima questão se referia à motivação que os levou a fazer a visita. Como a pergunta permitia mais de uma resposta, a soma total das respostas ultrapassa o número de pesquisados (131).

Tabela 8 – Motivação que levou à visita

Motivo	Quant.
Conhecer a estrutura do estádio	90
Recomendação de amigos	15
Acompanhar alguém que não conhecia	13
Nunca tinha entrado em um estádio	5
Gosta de futebol e sempre que viaja visita estádios	27
Outro motivo	4
Total	154

Fonte: O autor (2008)

³⁰ SILVA, Ricardo. Entrevista concedida pelo responsável pelo Setor de Visitas da Arena da Baixada, do Departamento de Marketing do CAP. Curitiba, 15 abr. 2008.

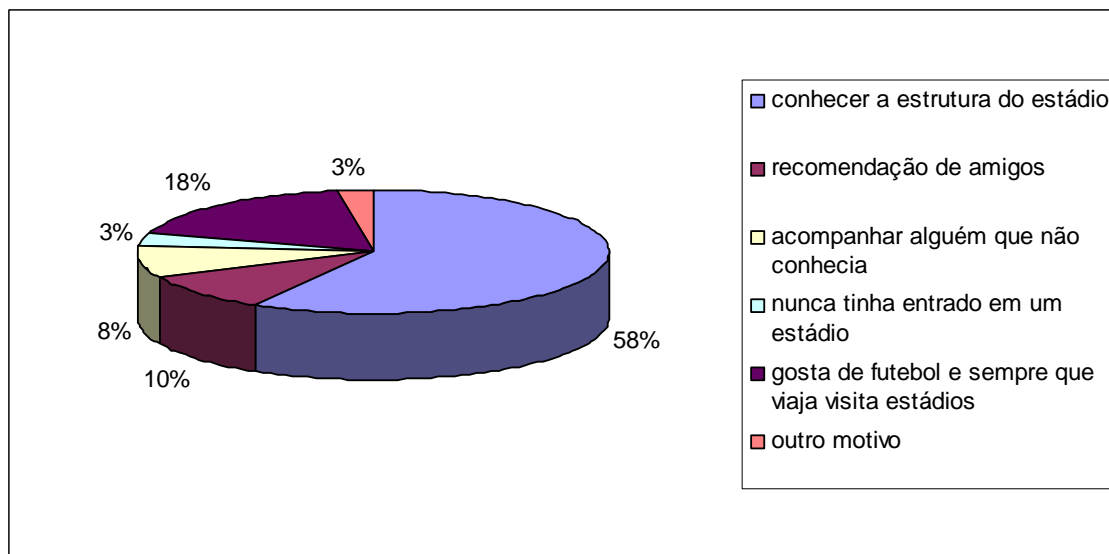


Gráfico 9 – Motivação que levou à visita
Fonte: O autor (2008)

O motivo mais apresentado, com 58% das respostas, foi conhecer a estrutura do estádio, em função talvez da grande divulgação feita em torno do nome da Arena, a qual foi construída nos moldes de estádios europeus, e considerada na época de sua inauguração o estádio mais moderno do Brasil³¹. As pessoas que são torcedoras do time querem conhecer os bastidores do estádio, que não estão abertos aos torcedores nos dias de jogo, como vestiários, sala de imprensa, camarote VIP. Já as pessoas que não torcem pelo time, não são de Curitiba, têm curiosidade de ver ao vivo o que já viram por imagens, pela televisão; já ouviram falar que o estádio era moderno, que era bonito e querem conferir.

Gastal (2005) diferencia a idéia de imagem e imaginário, sendo que a imagem é o contato visual que as pessoas já terão tido com um novo lugar, antes de se deslocar até ele. Já imaginário corresponde aos sentimentos construídos em relação a locais e objetos. A Arena é muito trabalhada através da imagem, pelos meios de comunicação e pelo próprio clube. Já o imaginário que se cria em torno da Arena deve-se a esta mística da modernidade, ainda pouco conhecida no país. Algumas pessoas que nunca tiveram a oportunidade de visitar estádios fora do país têm ali a sensação de estarem em estádios da Europa.

³¹ O Clube ainda a divulga assim, porém alguns levantam o fato de o estádio João Havelange (Engenhão), construído para os Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro, ser o mais moderno atualmente.

Depois aparece também como motivo o fato de gostar de futebol e por isso sempre visitar estádios quando viaja, com 18% das respostas. Sendo o futebol uma paixão nacional, o interesse pelo esporte e a emoção que ele desperta é grande no país. Como visto, o futebol é um fenômeno social, que ultrapassa os limites do campo, e a magia que se cria em torno dele permanece nos estádios, mesmo fora do horário de jogo; eles mantêm em si a sensação de local de espetáculo. É como afirma Galeano (2004, p. 26): “Você já entrou, alguma vez, num estádio vazio? Experimente. Pare no meio do campo, e escute. Não há nada menos vazio que um estádio vazio. Não há nada menos mudo que as arquibancadas sem ninguém.”

A recomendação de amigos e acompanhar alguém que não conhecia, aparecem, ambos, com 3%. Como já vimos em outra pergunta, a visita costuma ser recomendada por quem já conhece ou já realizou o passeio; observou-se durante a pesquisa que as pessoas às vezes repetiam a visita para acompanhar alguém que ainda não conhecia, mesmo em dias seguidos.

Assim como havia na outra pergunta a opção de gostar de futebol e sempre que viaja visita estádios como motivação, esta próxima pergunta era a respeito de visitas deste tipo em outros estádios. Procurou-se identificar nestas pessoas um interesse por estádios em geral, ou um costume em incluir visitas a estádios nos seus passeios. As porcentagens obtidas foram as seguintes:

Tabela 9 – Visitas em outros estádios

Visitas em outros estádios	Quant.
Não	80
Sim	50
Não respondeu	1
Total	131

Fonte: O autor (2008)

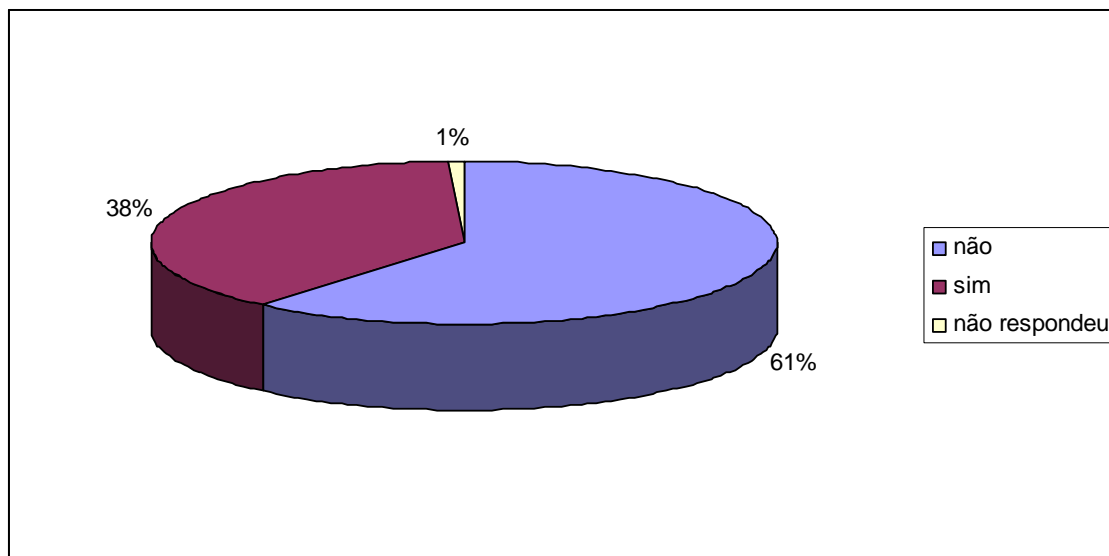


Gráfico 10 – Visitas em outros estádios

Fonte: O autor (2008)

Apesar de 61% das pessoas terem respondido que não, é importante observar que 38% das pessoas responderam sim, demonstrando certo interesse por visitas a estádios e evidenciando a possibilidade de vincular visitas como estas aos passeios turísticos. Ao pedir que se especificasse quais os estádios visitados, surgiram diversos nomes no Brasil, e alguns de outros países, como o La Bombonera (Argentina), e o Camp Nou e Santiago Bernabeu (Espanha). Já no caso do Brasil, muitos responderam Maracanã, principal estádio do país e que conta com uma estrutura para atender visitantes; outros citados como Mineirão, Morumbi, Vila Belmiro, Rei Pelé e Olímpico possuem visitação ou então um memorial ou museu que pode ser visitado. Porém, outros estádios que foram citados não apresentam nos *sites* do seu clube ou órgão municipal referência nenhuma a visitas.

Por último, se questionou aos visitantes se consideravam a Arena um Ponto Turístico da cidade de Curitiba

Tabela 10 – Arena como ponto turístico de Curitiba

Arena ponto turístico	Quant.
Sim	129
Não	2
Total	131

Fonte: O autor (2008)

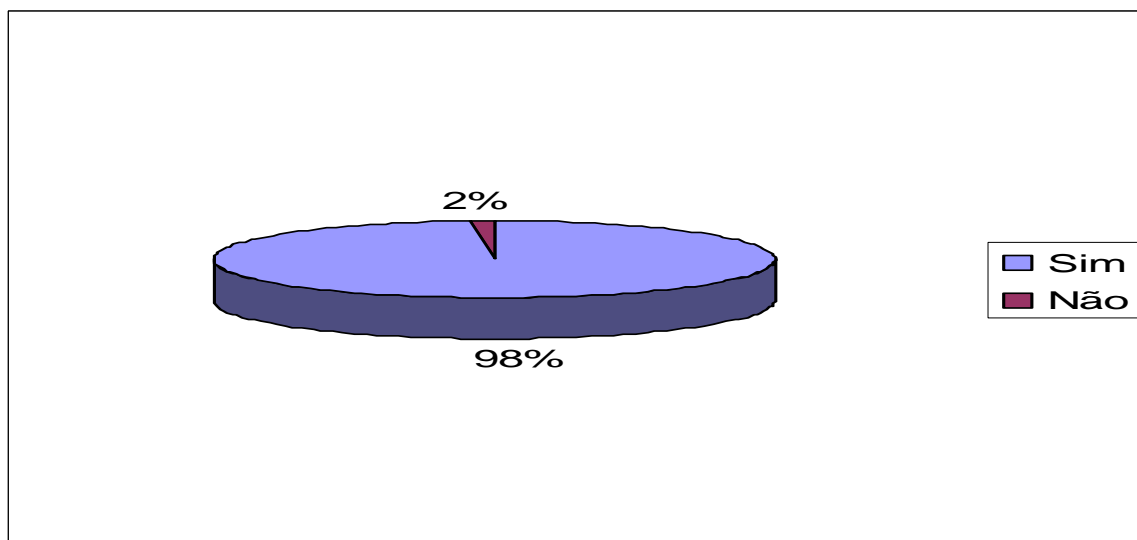


Gráfico 11 – Arena como ponto turístico de Curitiba
Fonte: O autor (2008)

Apenas 2% das respostas foi não; como a maioria das pessoas que realizava as visitas estava vindo de ou iria na seqüência visitar outros atrativos da cidade, observa-se que a idéia do estádio como um ponto turístico era assimilada por eles com naturalidade. A divulgação das visitas utiliza a expressão “ponto turístico” (ver Anexo A), e o Curitiba Turismo também concorda que pode-se dizer que a Arena é um ponto turístico da cidade. (GONDEK, 2008)³².

Desta forma, pode-se confirmar o que foi destacado no primeiro capítulo, que mesmo o estádio sendo uma estrutura urbana construído para a prática esportiva, atrai pessoas também fora dos horários de jogos, podendo ser aproveitado pelo turismo e formatado como um produto turístico. Também os representantes do CAP e do Instituto Municipal de Turismo, entrevistados nesta pesquisa, entendem que a Arena pode ser considerada um produto turístico, devido ao interesse que ela desperta nos visitantes.

Percebe-se que as pessoas consideram a visita na Arena como uma possibilidade turística, como uma opção a mais, já estando na cidade motivado por outros fatores. Observou-se que mesmo se a vinda das pessoas para Curitiba não é motivada especialmente pela visita ao estádio, esta pode ser uma atividade complementar, ou um fator de entretenimento, que é caracterizado como os

³² GONDEK, Jamile. Entrevista concedida pela Coordenadora dos Postos de Informações Turísticas, do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo. Curitiba, 22 set. 2008.

elementos que contribuem para aumentar o tempo de permanência do turista na cidade e diversificação de suas opções de passeio. (VAZ, 1999).

4.5.4 Avaliação das visitas

Na segunda etapa, foram enviados por e-mail 47 questionários, solicitando às pessoas uma avaliação sobre a visita anteriormente realizada, obtendo-se o retorno de 16 pessoas. As perguntas deste questionário eram se: a visita atendeu às expectativas; o percurso foi satisfatório ou incompleto, e recomendaria a visita. Dos 16 questionários respondidos, somente 1 (6%) respondeu que a visita não atendeu as suas expectativas. Quanto ao percurso, 5 (31%) consideraram a visita incompleta, afirmando que gostariam de ter pisado no gramado, ou então visitado uma sala de troféus, já que a mesma se localiza no Centro de Treinamento; duas pessoas que marcaram o percurso como satisfatório, também comentam sobre ter uma sala de troféus e conquistas do clube ou incluir na visita as cabines de transmissão. Todos afirmaram que recomendariam a visita a outras pessoas, inclusive quem tinha considerado que a visita não atendeu as suas expectativas.

No final deixava-se um espaço para comentários ou sugestões, onde várias pessoas parabenizaram a iniciativa do clube em abrir seu estádio para visitas, uma delas afirmando que “todos os clubes deveriam abrir seu estádio a pessoas que não tem oportunidade de conhecer”, alegando que não conseguiu visitar outros estádios da cidade de Curitiba. Outra pessoa comenta que recomendaria sim a visita, pois “Curitiba possui várias atrações (Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, dentre outros), mas para quem gosta de futebol, visitar a Arena é indispensável!”. Outra pessoa, ainda, concorda que “um estádio moderno como este deve sim fazer parte de roteiros turísticos.”

Apesar da amostra destas respostas ser pequena, durante o período de observação pôde-se notar reações semelhantes como a avaliação geral positiva, a estrutura da Arena chama a atenção, e são questionados os fatos de não poder pisar no gramado, e da inexistência da sala de troféus.

4.6 APONTAMENTOS ACERCA DO CASO ESTUDADO

Os dados demonstraram uma procura maior pelas visitas nos finais de semana, feriados ou períodos de férias, porém ela também acontece durante todo o ano e em todos os dias da semana. A média de visitantes que procuram a Arena, aliada ao valor cobrado pela visita, permite que ela se sustente, não demandando um investimento financeiro do clube.

O interesse em conhecer a Arena é despertado não só nos moradores da cidade de Curitiba, mas também em turistas de outras cidades, de todas as faixas etárias, também não se limitando apenas aos torcedores do CAP. Este interesse permite caracterizar a visita ao estádio como uma oferta turística. Motivados pela estrutura moderna, ou pelo gosto por futebol, pessoas que estão em Curitiba procuram conhecer a Arena de perto. A oferta turística caracterizada pela visita ao estádio se torna um produto turístico, inserido dentro do âmbito do macroproduto que é a cidade.

A parceria com o Instituto de Turismo já permite que as visitas sejam divulgadas juntamente com outros produtos turísticos da cidade, e a visita aparece no *site* oficial do clube, porém a divulgação que apresentou mais resultados na pesquisa foi o “boca-a-boca”. Um ponto importante para a comercialização do produto turístico é a promoção, que deve além de informar a respeito da existência do mesmo, também motivar e levar as pessoas a consumirem-no; estratégias estas que podem ser melhor exploradas pela Arena para promover suas visitas.

A realização de visitas em outros estádios, a afirmação da Arena como ponto turístico, além dos comentários recolhidos na avaliação, demonstram uma boa recepção, por parte dos visitantes, da relação entre as visitas a estádios com a atividade turística. Esta possibilidade de visita também é um ponto forte para o nome do clube, que divulga assim sua marca para todo o país, causando nos visitantes uma boa imagem.

Pode-se observar um forte interesse por conhecer a Arena, em função de o CAP ser um time de vanguarda em aspectos econômicos, e por ser atualmente o estádio que mais se aproxima das exigências da Fifa; também é procurado como exemplo a ser seguido por outros clubes brasileiros. Torcedores procuram comparar características da Arena com os projetos de reforma ou de construção do seu clube,

como o caso observado de torcedores do Grêmio, que conjecturavam se mudanças como cadeiras numeradas serão respeitadas pelos freqüentadores do seu estádio, habituados com outros costumes.

Analisando criticamente a visita, alguns pontos devem ser comentados. O que se observou nas visitas dos exemplos europeus citados, é que o guia prendia a atenção durante toda a visita, contando curiosidades e fatos dos estádios. Na Arena, as informações que os guias passam são mais técnicas, por vezes ficando sem saber como responder as curiosidades que surgem ao longo da visita. Como parte da estratégia de interpretação, já que um guia é uma forma de interpretação ao vivo, seria interessante que os mesmos vivenciassem os bastidores de um jogo, que soubessem curiosidades históricas do clube, dos times e de seus estádios, bem como outros fatos marcantes para os torcedores, para então poder transmitir essas informações aos visitantes, tornando as visitas mais interessantes.

A respeito das estratégias com base no design, uma sala com imagens antigas dos jogadores, do estádio, troféus, antigos uniformes e outro objetos de memória do clube valorizaria a visita. Atualmente a sala de troféus se localiza no Centro de Treinamento, onde também são realizadas visitas, porém estas estão temporariamente suspensas para reformulação. A proibição de pisar no gramado visa a preservação do mesmo, porém o acesso a uma área delimitada, localizada na grama sintética que circunda o campo já aproximaria as pessoas do mesmo e valorizaria a visita.

No final de semana, especialmente no sábado que as visitas atingem uma média de 75 pessoas por dia, fica difícil para somente um guia conduzir e repassar as informações para esta quantidade de visitantes. Os horários de visita são fixos, algumas pessoas chegam em horários intermediários e reclamam de não poder entrar. Também há pessoas que gostariam somente de olhar ou tirar uma foto, e desanimam quando sabem que a visita dura cerca de 45 minutos.

A visitação à Arena contava com uma equipe de seis guias, divididos em três turnos, todos estagiários de cursos de Turismo da cidade. Porém, desde o mês de setembro de 2008, por motivos internos, a equipe de guias foi desfeita e as visitas passaram a ser conduzidas por funcionários de outro setor. A atividade principal do clube, que é o futebol, sempre vai ser sua prioridade; esta é uma dificuldade encontrada ao se propor a melhoria e valorização das visitas a estádios de futebol,

pois campanhas ruins do time podem influenciar todos os outros aspectos da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento teórico demonstrou que os produtos turísticos são criados a partir de recursos que muitas vezes, por sua natureza, não têm relação com o setor turístico, mas tornam-se recursos turísticos pela força de atração que exercem. A estrutura turística agregada permite que este recurso componha uma oferta turística divulgada para os clientes, tornando-se um produto no momento em que os mesmos o consomem. Mostrou ainda que espaços podem ser valorizados com estratégias de interpretação, que são uma forma de apresentar de maneira viva um lugar, levando em conta as suas características próprias e os interesses do visitante. Os dados coletados demonstraram uma força de atração para a visita à Arena, e a existência de uma estrutura de visitação. Dessa forma, a hipótese levantada em resposta ao problema, de que estruturas urbanas podem ser valorizadas pela utilização turística e comercializadas como produto turístico foi confirmada pela pesquisa.

A pesquisa atingiu seus objetivos, ao analisar a partir da observação do caso da Arena, as possibilidades de utilização dos estádios de futebol pelo turismo, realizando uma discussão prévia a respeito da atratividade turística dos estádios de futebol, levantando dados sobre o fluxo de visitantes e analisando a possibilidade de comercialização das visitas aos estádios como produto turístico. Faltou talvez uma análise mais profunda do perfil desta demanda existente nas visitas, e o estudo da demanda potencial destes espaços, também em outros estádios do país, objetivos que podem ser inseridos em pesquisas futuras. A amostragem escolhida identificou o interesse pela visita, porém um universo maior de questionários aplicados permitiria generalizações estatísticas mais precisas dos dados.

A falta de material bibliográfico relacionando futebol e turismo fez com que os dois temas fossem estudados separadamente, para então estabelecer a relação entre eles. O fato do tema futebol como produto turístico ser alheio aos temas estudados ao longo do curso fez com que a busca por este assunto tornasse a pesquisa mais difícil, mesmo porque o futebol só passou a ganhar espaço nas pesquisas acadêmicas das ciências sociais mais recentemente, antes sendo discutido de forma não científica. Porém, as discussões e contribuições teóricas encontradas de alguns autores possibilitaram um maior entendimento sobre o tema.

O futebol no Brasil e no mundo é um fenômeno que atrai interesse não só para a modalidade esportiva em si, mas para tudo o que faz parte deste processo. É

um esporte que, em muitos países como o Brasil, tem relação com a sua cultura e sua identidade nacional. No caso do nosso país, se torna inclusive uma forma de ser identificado em todo o mundo; mesmo o esporte tendo origem estrangeira, aqui ele adquiriu características próprias e se tornou nacional.

Os estádios como palcos do espetáculo que se tornou o futebol, também atraem os interessados neste esporte, ou os simplesmente curiosos. A mudança no perfil dos torcedores, também considerados consumidores, reflete na modernização e mudança nas estruturas dos estádios, que podem ser utilizadas também fora do horário dos jogos. Diversos estádios possuem restaurantes, lanchonetes, lojas de produtos oficiais e até museus dentro do seu espaço. Outra forma de abrir suas portas fora dos horários de jogos são as visitas guiadas, onde o visitante tem a possibilidade de conhecer toda a estrutura do estádio, e vivenciar um pouco das emoções que já foram vividas ali. São espaços dentro da cidade que não existem em razão da atividade turística, mas que podem ser aproveitados por ela para complementar sua oferta.

A dinamicidade dos tempos atuais e o grande acesso às informações fazem com que os turistas estejam cada vez mais exigentes, o que demanda o surgimento contínuo de novas ofertas turísticas. Também o futebol é um tema que está em evidência, começa a ganhar mais espaço na área acadêmica em pesquisas de diversas áreas, e tamanha sua importância na cultura brasileira que recentemente mereceu um museu próprio.

Tanto o turismo como o futebol trabalham com o imaginário das pessoas, despertando nelas sentimentos e emoções, fazendo com que elas busquem novas experiências no caso do turismo e vivam experiências intensas no caso do futebol. Unindo as duas coisas, um planejamento desta oferta turística de visitação a estádios de futebol, utilizando estratégias de interpretação e valorização, pode propiciar aos visitantes novas e intensas experiências.

Na Europa este tipo de visita é comum e já estruturado e divulgado como atração turística, investindo-se em uma estrutura para receber os visitantes, como museus interativos e dinâmicos, lanchonetes, espaços comerciais, etc. No Brasil, onde a identificação com o futebol é maior, espaços como este estão começando a surgir, demonstrando que existe um apelo turístico nos estádios de futebol.

O caso estudado, a Arena do CAP, demonstrou possuir uma estrutura de visitas que possibilita sua classificação como oferta turística. O atrativo é o próprio

estádio, e a estrutura da visita consiste em um Posto de Informações para receber os visitantes, um guia para conduzi-los durante todo o passeio, além da estrutura de lanchonete, restaurante e lojas anexas ao estádio. Os dados coletados demonstraram ainda que a Arena desperta interesse em pessoas de outras cidades e de outros estados, público este que tem relação com a atividade turística, e assim ao consumirem esta oferta, tornam-na um produto turístico. A Arena não possui um fator de atratividade capaz de influenciar a escolha do destino; porém, inseridos no macroproduto cidade, os estádios se tornam subprodutos, ou fatores de entretenimento complementares à atividade.

Quanto ao fato da má campanha do time interferir na procura pelas visitas é um fato difícil de ser avaliado, já que desde o início das visitas na Arena, em 2000, esta é a pior fase do CAP em campeonatos nacionais; o time tem tido campanhas regulares nos últimos anos, mas evidenciou-se na pesquisa que há ainda interesse pela visita. As obras de conclusão trarão novas reformas e modificarão a apresentação do estádio, fato que pode atrair mais visitantes, interessados em conhecer a nova estrutura do mesmo. Também há a questão da topofilia, que faz com que os torcedores se identifiquem com o estádio, e por isso queiram mostrá-lo como se fosse sua casa, aos visitantes de outras cidades.

Esta pesquisa se aprofundou em um exemplo, porém a discussão a respeito da relação entre turismo e futebol mostrou-se rica e pode estender-se para a realidade brasileira, que com a Copa de 2014 terá mudanças no cenário dos seus estádios de futebol. Grandes investimentos são feitos na construção de estádios modernos, e uma forma de obter retorno é posteriormente aproveitá-los comercialmente, incluindo uma estrutura de visitas guiadas, um museu ou memorial, que podem ser planejados pensando na atividade turística.

O profissional de turismo deve estar atento a estas possibilidades, procurando sempre observar os locais com outros olhos, percebendo o que desperta interesse nas pessoas e procurando planejar de forma adequada estas novas ofertas turísticas, valorizando a identidade das mesmas e sua relação com a comunidade local.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ATLÉTICO – Furacão preto e vermelho. **Lance! Série Grandes Clubes 2005**, Rio/São Paulo, 2004. Edição Especial

BANDINI, F. **A pátria em chuteiras de Néelson Rodrigues**. Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. n. 79, 10 agosto 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=16>>. Acesso em 13 maio 2008

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.)

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física** Campinas, SP: Papirus, 1998

BRUHNS, H. T. **Futebol, carnaval e capoeira**. entre as gingas do corpo brasileiro. Campinas: Papirus, 2000.

BURTON, R. **Team as brands: A review of the sports licensing concept**. In: KAHLE, L.; RILEY, C. Sports Marketing ant the Psychology of Marketing Communication. Mahwah-NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

CAMP Nou. Disponível em:

<http://www.fcbarcelona.com/web/english/club/club_avui/territori_barca/tour_guiat/tourguiat.htm>. Acesso em: 23 set. 2008

CAMPOS, F. R. G. **A construção do espaço de representação do futebol, em Curitiba-PR**. 228 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://dSPACE.c3sl.ufpr.br:8080/dSPACE/handle/1884/4120>>. Acesso em: 20 jul. 2008

CAPRARO, A. M. **O Estádio Joaquim Américo – a ‘Arena da Baixada’ – e a identidade clubística do torcedor do Clube Atlético Paranaense**. Campos – Revista de Antropologia Social. Curitiba, v. 5, n.1, 2004 Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/viewFile/1639/1381>> Acesso em: 27 ago. 2008

CARDOSO, F. G. **História do futebol paranaense**. Curitiba: Gráfica Editora, 1978.

CASTROGIOVANNI, A. C. (org.) **Turismo urbano**. 2 ed. São Paulo:Contexto, 2001

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CURITIBA, Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 04 out. 2008.

DAMO, A. S. **Futebol e identidade social**. Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998

DURKHEIM. In: JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

FOOTBALL Stadiums. Technical recommendations and requirements. Disponível em: <www.fifa.com/aboutfifa/documentlibrary/regulations.html> Acesso em 24 set. 2008

GASTAL, S. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (org.) **Turismo Urbano**. 2 ed. São Paulo:Contexto, 2001

_____. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

_____. **Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos**. In: Gastal, S. (Org). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 2ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GONDEK, Jamile. **Entrevista concedida pela coordenadora dos Postos de Informações Turísticas**, do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo. Curitiba, 22 set. 2008.

GUEDES, S. L. **O Brasil no campo de futebol**: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói: EDUFF, 1998

HELAL, R. **Passes e impasses** – futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997

HELAL, R. GORDON JR, C. **Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol**. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HISTÓRIA ilustrada do futebol brasileiro. São Paulo: Edobras, s/d. v.1 e v.2

HOLZMEISTER, A. **A nova economia do futebol**: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros. 124 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social.) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <http://www.opandeiro.net/nepes/textos.html>>. Acesso em: 15 fev. 2008

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAGE, B.; MILONE, P. C. **Turismo teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEI nº 10.671, Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.671.htm>. Acesso em 24. set. 2008

LOVISOLO, H. **Saudoso futebol, futebol querido**: a ideologia da denúncia. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MACHADO, H. I.; CHRESTENZEN, L. M. **Futebol, Paraná, história**. Curitiba: [s.n], 1990.

MARACANÃ. Disponível em: <http://www.suderj.rj.gov.br/visitacao_maracana.asp>. Acesso em: 23 set. 2008

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. Ed. São Paulo: Roca, 2001

MURAD, M. **O lugar teórico da sociologia do futebol**. In: MURAD, M. *et al.* Futebol e cultura brasileira. Rio de Janeiro: UERJ, Departamento Cultural, 1995. p. 101-115.

MURTA, S. M.; GOODEY, B. **Interpretação do patrimônio para visitantes**: um quadro conceitual. In: MURTA, S. M. e ALBANO, C. (Orgs.) Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MUSEO de la Pasión Boquense. Disponível em: <<http://www.museoboquense.com>>. Acesso em: 23 set. 2008

MUSEU DO FUTEBOL. Jornal Nacional. Rio de Janeiro: Rede Globo, 30 set. 2008. Programa de Televisão

MUSEU DO FUTEBOL. Jornal Hoje. Rio de Janeiro: Rede Globo, 27 set. 2008. Programa de Televisão.

PATIN, V. **Tourisme et patrimoine**. Nouvelle edition. Paris: La Documentation Française, 2005

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

SAN Siro. Disponível em: <<http://www.sansiro.net/>>. Acesso em: 23 set. 2008.

SANTIAGO Bernabeu. Disponível em: <http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/en/Santiago_Bernabeu/1193041512838/GenericoContenedor/Stadium_Tour.htm>. Acesso em: 23 set. 2008

SILVA, Ricardo. **Entrevista concedida pelo responsável pelo setor de visitas da Arena da Baixada**, do Departamento de Marketing do Clube Atlético Paranaense. Curitiba, 15 abr. 2008.

SOARES, A. J. **História e invenção de tradições no futebol brasileiro**. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

SOUZA, A. M.; CORREA, M. V. **Turismo conceitos, definições e siglas**. Manaus: Valer, 2000.

TAMBUCCI, P. L. **O esporte e a comunicação**. In: TAMBUCCI, P.; OLIVEIRA, J.G.M.; SOBRINHO, J.C.(Orgs.) Esporte e jornalismo. São Paulo: CEPEUSP, 1997

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório. 117p. Dissertação (Mestrado de Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

POIT, D. *Organização de Eventos Esportivos*. 4ª ed. São Paulo: Phorte, 2006.

THEOBALD, W. F. **Turismo global**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing turístico – receptivo e emissor**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos público e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VORTOLIN, A. **Re: Informações turísticas – Kyocera**. [Mensagem de trabalho]. Mensagem recebida por: <angelakf@gmail.com>, em 24 maio 2007

WAINBERG, J. **Cidades como sites de excitação turística**. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (org.) Turismo Urbano. 2 ed. São Paulo:Contexto, 2001

WITTER, J. S. **Com Ciência – Revista eletrônica de jornalismo científico**. N. 79, 10 agosto 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=16>>. Acesso em 13 mai. 2008. Entrevista.

WITTER, J. S. **O que é futebol**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990

**APÊNDICE A – Modelo de questionário aplicado na visita
QUESTIONÁRIO**

Este questionário é parte da minha pesquisa sobre a Utilização Turística dos Estádios de Futebol, para o meu Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Agradeço sua disposição em respondê-lo.

1. Cidade/Estado de Origem:

2. Faixa etária

Menos de 18 anos ()

Entre 18 e 25 anos ()

Entre 25 e 60 anos ()

Mais de 60 anos ()

3. É torcedor do Clube Atlético

Paranaense?

Sim ()

Não, de outro time () Qual?

Não, não torço pra nenhum time ()

4. Como ficou sabendo da visita?

Site do Clube Atlético Paranaense ()

Site Prefeitura de Curitiba ()

Mapas Turísticos Curitiba ()

Folders ()

Outros () _____

5. O que o motivou a fazer a visita?

Conhecer a estrutura do estádio ()

Recomendação de amigos ()

Acompanhar alguém que não conhecia ()

Nunca tinha entrado em um estádio ()

Gosta de futebol e sempre que viaja visita estádios ()

Outro motivo () _____

6. Já fez este tipo de visita em outros estádios?

Não ()

Sim () Qual?

7. Você considera a Arena do Clube Atlético Paranaense um ponto turístico de Curitiba?

Sim ()

Não ()

Se gostaria de colaborar com a pesquisa respondendo também um questionário do que achou da visita, deixe aqui seu e-mail: _____

APÊNDICE B – Modelo de questionário pós-visita

Questionário

Este questionário é parte da minha pesquisa sobre a **Utilização Turística dos Estádios de Futebol**, para o meu Trabalho de Conclusão de Curso da **Graduação em Turismo**, na **Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)**.

Obrigada novamente pela sua disposição em participar desta pesquisa!

A visita à Arena atendeu suas expectativas?

Sim ()

Não ()

Quanto ao percurso feito, você considera a visita:

Satisfatória ()

Incompleta ()

Se marcou incompleta, o que faltou na sua opinião?

Você recomendaria a visita para outras pessoas?

Sim ()

Não ()

Se tivesse oportunidade, faria a visita novamente?

Sim ()

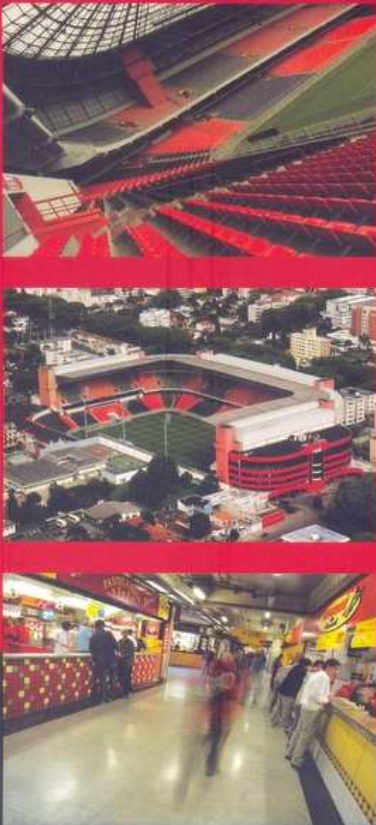
Não ()

Espaço para outros comentários ou sugestões:

ANEXO A – Material de divulgação e ingresso da visita


Tão moderno que virou ponto turístico da cidade.

A melhor Arena da América Latina.




25 mil torcedores sentados, praça de alimentação e muito mais.

VENHA CONHECER A KYOCERA ARENA.



HORÁRIO
Tours diários, exceto dias de jogos na Kyocera Arena e subsequente.

De segunda-feira a domingo e feriados às 10h, 11h, 12h, 14h, 15h e 16h.
Rua Buenos Aires, 1260. Tel.: (0xx41) 2105-5616.
www.atleticopr.com.br
Menores de 6 anos e maiores de 60 anos não pagam.



Visitante



O melhor e mais moderno estádio de futebol da América Latina.



CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE

Curitiba-PR
Fone: (41) 2105 5600



www.atleticopr.com.br

ANEXO B - Projeto da Arena para a Copa de 2014



ANEXO C – Termo de Autorização para uso do nome

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Por meio deste, solicito a permissão formal para utilizar o nome do Clube Atlético Paranaense e de sua Arena, e o acompanhamento de suas visitas guiadas, no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso que tem como tema a Utilização Turística dos Estádios de Futebol, um estudo de caso da Arena da Baixada, elaborado pela aluna Ângela Krüger Fürstenberger como requisito para a obtenção da graduação em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR).

E por estar de acordo, firma o presente

Curitiba, 22 de setembro de 2008

CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE
Departamento de Marketing



Clube Atlético Paranaense