



## O FUTEBOL E O “NOVO” MINEIRÃO COMO ATRAÇÕES TURÍSTICAS DE BELO HORIZONTE-MG

<sup>1</sup>Erick Alan Moreira Ferreira  
<sup>2</sup> Luciano Pereira da Silva

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral pesquisar a prática do turismo futebolístico em Belo Horizonte-MG. Investigou-se, especificamente, o perfil socioeconômico dos torcedores viajantes que frequentam o “novo” Mineirão durante a temporada regular do futebol brasileiro, a composição do grupo de viagem, a atratividade turística exercida pelo estádio, a assiduidade do torcedor, o consumo turístico agregado à vivência futebolística e as barreiras que impedem o torcedor a vivenciar com mais frequência esta prática de lazer. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário e foram aplicados aos torcedores em dias de jogos realizados no Mineirão, nas áreas internas e externas do estádio. Para poder participar da pesquisa, o torcedor deveria ter mais de dezoito anos de idade e não possuir moradia fixa na cidade de Belo Horizonte. Identificou-se que o perfil socioeconômico do torcedor viajante apresenta características particulares condizentes com este tipo de público, que se define, predominantemente, como casado, adulto e com nível elevado em relação à formação escolar, e, ainda, em consonância com o cenário de mercantilização do futebol brasileiro, grande parte já se tornou sócio-torcedor e a minoria faz parte de torcida organizada. Os valores intrínsecos ao “novo” Mineirão são fatores que os motivam a querer frequentá-lo. No que se refere ao consumo turístico, a minoria dos torcedores viajantes realizou outros tipos de atividades além da vivência futebolística. Portanto, tanto pelas intervenções ocorridas na paisagem urbana da cidade, que a constituíram como espaço turístico, quanto pelo fluxo turístico proveniente da demanda futebolística, acredita-se que o futebol possa ser pensado, para além da dimensão esportiva, como uma atração turística capaz de fomentar o turismo na localidade.

**Palavras-chave:** Futebol. Belo Horizonte. Estádio. “Novo” Mineirão. Turismo.

### Como referenciar em APA:

Moreira Ferreira, E., & da Silva, L. (2019). O Futebol e o “Novo” Mineirão como Atrações Turísticas de Belo Horizonte-MG. *PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review*, 8(1), 57-80. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i1.279>

---

<sup>1</sup>Mestre em Lazer Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: [erickalan@hotmail.com](mailto:erickalan@hotmail.com) Orcid id: <https://doi.org/0000-0003-1667-0933>

<sup>2</sup>Doutor pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: [lpereira45@hotmail.com](mailto:lpereira45@hotmail.com) Orcid id: <https://doi.org/0000-0003-3456-5766>



## FOOTBALL AND THE "NEW" MINEIRÃO AS TOURIST ATTRACTIONS OF BELO HORIZONTE-MG

### ABSTRACT

This work had as general objective to research the practice of football tourism in Belo Horizonte-MG. Specifically, the socio-economic profile of the traveling fans who attended the "new" Mineirão during the regular season of Brazilian football, the composition of the travel group, the tourist attractiveness of the stadium, the assiduity of the supporter, the aggregate tourist consumption the football experience and the barriers that prevent the fan from experiencing this leisure practice more often. The instrument used for the data collection was the questionnaire and were applied to the fans on days of games held in Mineirão, in the internal and external areas of the stadium. In order to participate in the survey, the supporter should be over eighteen years of age and not have a permanent residence in the city of Belo Horizonte. It was identified that the socioeconomic profile of the traveling fan has particular characteristics in keeping with this type of public, which is defined, predominantly, as married, adult and with a high level in relation to school education, and also, in line with the scenario of commercialization of Brazilian football, much of it has already become a fan-supporter and the minority is part of an organized crowd. The values intrinsic to the "new" Mineirão are factors that motivate them to want to attend it. With regard to tourist consumption, the minority of traveling fans performed other types of activities besides soccer experience. Therefore, due to the interventions that took place in the urban landscape of the city, which constituted it as a tourist space, as well as through the tourist flow coming from the soccer demand, it is believed that football can be thought, besides the sports dimension, as a tourist attraction capable of promoting tourism in the locality.

**Key-words:** football. tourism. stadium. new "Mineirão". Belo Horizonte.

## EL FÚTBOL Y EL "NUEVO" MINEIRÃO COMO ATRACCIONES TURÍSTICAS DE BELO HORIZONTE-MG

### RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo general investigar la práctica del turismo futbolístico en Belo Horizonte-MG. Se investigó específicamente el perfil socioeconómico de los aficionados viajantes que frecuentan el "nuevo" Mineirão durante la temporada regular del fútbol brasileño, la composición del grupo de viaje, el atractivo turístico ejercido por el estadio, la asiduidad del aficionado, el consumo turístico agregado a la vivencia futbolística y las barreras que impiden al hinchista a vivir con más frecuencia esta práctica de ocio. El instrumento utilizado para la recogida de datos fue el cuestionario y fueron aplicados a los aficionados en días de juegos realizados en el Mineirão, en las áreas internas y externas del estadio. Para poder participar de la investigación, el hinchista debería tener más de dieciocho años de edad y no poseer una vivienda fija en la ciudad de Belo Horizonte. El instrumento utilizado para la recogida de datos fue el cuestionario y fueron aplicados a los aficionados en días de juegos realizados en el Mineirão, en las áreas internas y externas del estadio. Para poder participar de la investigación, el hinchista debería tener más de dieciocho años de edad y no poseer una vivienda fija en la ciudad de Belo Horizonte. Se identificó que el perfil socioeconómico del aficionado viajante presenta características particulares que convienen con este tipo de público, que se define, predominantemente, como casado, adulto y con nivel elevado en relación a la formación escolar, y, aún, en consonancia con el panorama de "la mercantilización del fútbol brasileño, gran parte ya se convirtió en socio-hinchista y la minoría forma parte de la hinchada organizada. Los valores intrínsecos al "nuevo" Mineirão son factores que los motivan a querer frecuentarlo. En lo que se refiere al consumo turístico, la minoría de los aficionados viajantes ha realizado otros tipos de actividades además de la vivencia futbolística. Por lo tanto, no solamente por las intervenciones ocurridas en el paisaje urbano de la ciudad, que la constituyeron como espacio turístico, como por el flujo turístico proveniente de la demanda futbolística, se cree que el fútbol puede ser pensado, además de la dimensión deportiva, como una atracción turística capaz de fomentar el turismo en la localidad.

**Palabras-clave:** Fútbol. Belo Horizonte. Estadio. "Nuevo" Mineirão. Turismo.



## 1. INTRODUÇÃO

Para o Brasil poder sediar a Copa do Mundo de 2014, o país teve que acatar uma série de exigências da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) relacionadas à ampliação e melhoria em áreas como, por exemplo, mobilidade urbana, infraestrutura turística e, sobretudo, infraestrutura esportiva, principalmente em relação aos estádios, que deveriam nivelar-se ao padrão desejado pela entidade máxima responsável pelo futebol em escala planetária. Dentre as doze cidades que sediaram a Copa<sup>3</sup>, Belo Horizonte foi uma das escolhidas. Assim, para poder se adequar ao “padrão FIFA”, o estádio Governador Magalhães Pinto (conhecido popularmente como Mineirão) passou por uma grande reforma entre os anos de 2010 a 2012.

Os estádios brasileiros que serviram à Copa foram idealizados em razão de aspectos voltados para a questão de conforto e segurança, e ainda, dentro da concepção de arenas multiusos, oferecem uma variada opção de produtos e serviços ligados diretamente e indiretamente ao espetáculo esportivo. Diante deste novo cenário, os grandes estádios de futebol, que sempre possuíram notória vocação para a atividade do turismo (Pinheiro, 2012) têm a sua relevância turística acentuada, pois os valores que são intrínsecos aos estádios “padrão FIFA” somam-se, em muitos casos, ao desejo de viajar para assistir a uma partida de futebol.

Tratando-se especialmente sobre a capital mineira, o Mineirão - localizado ao lado do Conjunto Arquitetônico da Pampulha (região oficial do lazer e do turismo da capital mineira, construída na década de 1940, através da iniciativa do então prefeito Juscelino Kubitschek -1940\1945) -, desde a sua inauguração, em 1965, além de ter se constituído como o principal símbolo da grandiosidade do futebol mineiro, sempre foi visto como um dos principais atrativos turísticos de Belo Horizonte, inclusive, fazendo parte de um dos mais imponentes cartões postais da cidade.

Todavia, nesta década em que se comemorou o meio-centenário do “gigante da Pampulha” – forma como o estádio é tratado carinhosamente pelo torcedor mineiro -, o “antigo” Mineirão deixou de existir, ele se perdeu junto ao processo de

modernização do estádio para Copa de 2014. Em detrimento ao estádio, emergiu o conceito de arenas multiuso, e, apesar deste novo modelo de equipamento esportivo apresentar diversas contradições – que merecem ser analisadas em um trabalho a parte – a sua atratividade turística tem se tornado mais evidente.

É importante destacar que, o viajante que participa de eventos esportivos, concomitantemente ao interesse pela vivência esportiva propriamente dita – como, por exemplo, o espetáculo futebolístico – necessita também consumir outro conjunto de componentes da oferta turística. Ele necessita de transporte, hospedagem (no caso de turistas, uma vez que, conforme definição da *Organización Mundial del Turismo* - OMT, uma das premissas que caracteriza a atividade turística é à necessidade do viajante permanecer pelo menos uma noite na cidade em que está visitando), alimentação, informações turísticas, comércio local, serviços públicos, entre outros (OMT, 1995).

Assim, no momento que se ampliaram as discussões sobre o torcedor consumidor, em consonância com o momento de intensificação da lógica mercadológica inserida no futebol, as arenas multiuso tornam-se espaços para a fruição do torcedor viajante - o sujeito que viaja para assistir a jogos de futebol – uma vez que o turismo futebolístico também recai sobre a lógica mercadológica, pois se torna uma prática intrinsecamente associada às demandas do espetáculo e do consumo esportivo e requer dividendos econômicos para usufruí-lo.

A partir destas transformações que abarcaram o futebol brasileiro de forma mais ampla, surgiram várias indagações a respeito de um contexto mais específico envolvendo o “novo” Mineirão e a sua relação com a atividade turística na capital mineira, principalmente na região Pampulha: Qual o perfil socioeconômico do torcedor viajante que frequenta o Mineirão após a sua reforma? A reforma do Mineirão é um fator que motiva este tipo de torcedor a frequentar o estádio? Qual a assiduidade do torcedor viajante no “novo” Mineirão? Existe uma diferença na frequência antes e depois da reforma do estádio? O que o torcedor viajante consome além do espetáculo futebolístico? Quais

<sup>3</sup> A partir daqui o termo Copa será usado como referência à Copa do Mundo de Futebol de 2014.



são os principais aspectos que influenciam as viagens futebolísticas?

Os diversos questionamentos que são suscitados quando se reflete sobre a prática do turismo futebolístico, demonstram o quanto é complexo este fenômeno. No âmbito acadêmico, o tema “turismo futebolístico” se insere no segmento do turismo esportivo. Autores como Higham e Hinch (2009), Gibson *et al.* (2003) e Carvalho e Lourenço (2008) concordam que, nas últimas décadas, a literatura internacional existente sobre o tema “turismo esportivo”, no seu sentido mais amplo, vem apresentando grande crescimento.

Especificamente sobre o tema “turismo futebolístico”, apesar de haver crescimento desta prática de turismo no Brasil, envolvendo a temporada regular, ou seja, as competições de clube ao nível regional, nacional e continental, ainda existe uma grande lacuna a ser preenchida na sua abordagem enquanto assunto acadêmico. Tal crescimento, inclusive, aparece com destaque no sítio eletrônico do MTur ([http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140325\\_2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140325_2.html)).

Portanto, este estudo possui como objetivo geral analisar, a partir das concepções teórico-conceituais do campo turismo esportivo – especialmente da tipologia do turismo de eventos esportivos –, a prática do turismo futebolístico em Belo Horizonte. Especificamente, este artigo busca identificar o perfil socioeconômico do torcedor viajante e a composição do grupo de viagem, avaliar a atratividade turística do “novo” Mineirão e a assiduidade do torcedor viajante antes e após a reforma do estádio, verificar o consumo turístico agregado à vivência futebolística e identificar as principais barreiras que impedem o torcedor viajante frequentar com mais assiduidade o “novo” Mineirão.

Para o alcance dos objetivos propostos, buscou-se a aplicação de teorias existentes sobre o turismo em geral e sobre o turismo esportivo a partir dos dados coletados empiricamente. Ademais, o estudo visou contribuir com o desenvolvimento do turismo esportivo no país, em especial, o turismo futebolístico na sua perspectiva científica e na sua abrangência enquanto fenômeno sociocultural,

apresentando resultados condizentes com as peculiaridades do local em que ele foi realizado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Concepção do “novo” Mineirão e Perspectivas para o Fomento da Prática do Turismo

A literatura aponta que a realização da Copa de 2014 acentuou a lógica mercadológica inserida no futebol brasileiro<sup>4</sup>, em razão, sobretudo, da proliferação das arenas multiuso pelo país, já que neste novo modelo de estádio passou-se a privilegiar a presença de um tipo de torcedor de maior poder aquisitivo – o torcedor consumidor – em detrimento do torcedor menos abastado economicamente. A partir deste contexto, as arenas evidenciaram-se, sobretudo, em razão do desempenho de um duplo papel, destacando-se não apenas como equipamento esportivo, mas também como atração turística das principais capitais brasileiras onde estes novos modelos de estádios floresceram.

De acordo com Pinheiro (2012), grande parte do apelo de um estádio como atrativo turístico é seu potencial de fornecer ao viajante uma experiência real do esporte, assim, a sua natureza global – principalmente o futebol – contribui para que os locais em que sejam praticados tornem-se ícones simbólicos, atraindo turistas para si de modo semelhante às atrações tradicionais.

Segundo Arruda (2009, p. 35), “o estádio enquanto ícone, cria um incentivo às visitas à cidade, aumentando as receitas através do turismo, e pode inclusivamente potenciar o desenvolvimento urbano”. Pensando estritamente na capital mineira, no contexto em que os estádios passaram assumir papéis simbólicos de grande destaque na cultura global contemporânea, servindo como representação das identidades culturais de programas de desenvolvimento urbano em diversas cidades do mundo, o “novo” Mineirão acabou engendrando um conjunto de intervenções urbanísticas em Belo Horizonte.

A própria história de Belo Horizonte é marcada por diversas transformações urbanas na paisagem da cidade – inclusive, foi diante de um ousado projeto de reestruturação urbana que a Pampulha

<sup>4</sup> Para conhecer mais sobre as problemáticas que envolveram as reformas e as construções dos estádios para

Copa do Mundo de 2014, consultar DAMO (2012), DAMO, OLIVEN (2013) e CAMPOS, AMARAL (2013).



emergiu como espaço oficial de lazer e de turismo. Segundo Campos e Silva (2013), a realização da Copa do Mundo inaugurou um novo momento no contexto urbano da capital mineira, no qual o processo de desenvolvimento priorizou a reinvenção da cidade para um mercado mundial.

A reestruturação das cidades é, ao mesmo tempo, econômica, espacial e simbólica, pois envolve a realização dos interesses globais sobre o espaço urbano e constitui modos de afirmação da hegemonia capitalista em seu estado atual. Por isso, o esforço político de alguns prefeitos e governos de cidades em vender o sucesso e promover a reinvenção dos lugares guarda relações com o mercado global de cidades. Esse esforço dos governos também está orientado pela necessidade de dar visibilidade internacional a seus projetos e ações urbanas, visando um trânsito notável junto às agências multilaterais – que, por sua vez, garantirão futuros financiamentos para novos projetos. A construção de imagens-modelo e a conquista de expressão no mercado de cidades torna-se fundamental nesse contexto (Sánchez, 2003).

Esta lógica de reestruturação das cidades é coerente ao ideário de realização de um megaevento – de ser bastante lucrativo para a FIFA e para os demais agentes privados parceiro desta entidade – que trata as cidades como uma mercadoria que precisa possuir algum atrativo para receber investimento.

Dessa forma, para se adaptar ao chamado “padrão FIFA”, o Mineirão teve que passar por um projeto de modernização moldado, concomitantemente, a um “novo modelo de planejamento e gestão de cidades, calcado na lógica do mercado” (Mascarenhas, 2008, p. 195).

Para a capital mineira adequar-se às exigências da FIFA, o poder público local teve que executar suas ações “conforme compromissos firmados em um documento denominado Matriz de Responsabilidades para Belo Horizonte” (Gomes *et al.*, 2014, p. 200). A Matriz de Responsabilidades tratou das áreas prioritárias – chamadas também de áreas estratégicas – de infraestrutura, como: aeroporto, arena, energia, mobilidade urbana, saúde, segurança, telecomunicações e turismo. Este instrumento teve por objetivo definir as responsabilidades de cada um dos seus signatários (União, Estados, Distrito Federal ou Municípios) para a execução das medidas conjuntas e dos

projetos imprescindíveis para a realização deste megaevento (Brasil, 2014).

Concomitantemente à Matriz de Responsabilidades,

o Estado de Minas Gerais em parceria com a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, lançou o **Planejamento Estratégico Integrado** que tem por objetivo criar ferramentas de gestão que levem à utilização eficaz dos recursos necessários à implementação dos projetos necessários a realização da Copa em Belo Horizonte (Campos & Silva, 2013, p. 11, grifo nosso).

Os cinquenta e quatro projetos executados através do Planejamento Estratégico Integrado (PEI), considerados de grande impacto para a cidade (Campos & Amaral, 2013), foram agrupados em grupos temáticos denominados de infraestrutura esportiva; mobilidade; turismo e rede hoteleira; comunicação e *marketing*; utilidade pública e requisitos da FIFA.

Percebe-se, portanto, que as áreas prioritárias tratadas no âmbito da Matriz de Responsabilidades e os grupos temáticos abarcados no PEI reforçaram as exigências da FIFA em investimentos destinados a campos como, por exemplo, infraestrutura esportiva, infraestrutura turística e mobilidade urbana. Vislumbrava-se que o conjunto de ações nessas áreas fossem capazes de potencializar o desempenho de outras atividades, durante e posteriormente a realização da Copa, como o turismo esportivo - especialmente através do público do futebol.

## 2.2 Turismo Esportivo

Segundo Carvalho e Lourenço (2008), o esporte e o turismo tiveram origem na Revolução Industrial e mantêm, desde essa época, uma evolução individualizada, mas com um paralelismo muito interessante. Este aspecto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar, na literatura, por turismo esportivo, pois as ligações entre esporte e turismo passaram a se tornar claramente mais definidas (Higham & Hinch, 2001).

Gibson *et al.* (2003), também observando o crescimento da prática do turismo esportivo, fizeram a seguinte indagação: o que mudou para fazer do esporte o motivador primário das viagens de lazer para muitas pessoas? Carvalho e Lourenço (2008), corroborando com Standeven e De Knop



(1999), listam quatro fatores primordiais para explicar a ascensão desta prática de turismo: a concentração das populações em torno dos centros urbanos, o aumento da duração do tempo de lazer, o aumento do poder de compra da população e o desenvolvimento dos meios de transporte.

Tikander (2010) também considera o turismo esportivo como uma prática que vem apresentando grande crescimento nas últimas décadas. Arelado aos fatores elucidados por Standeven e De Knop (1999) e por Carvalho e Lourenço (2008), Tikander (2010) vê o turismo esportivo como um fenômeno em ascensão, pois, de acordo com o nível de envolvimento do indivíduo com determinada modalidade esportiva, a prática ou a assistência fora do seu ambiente habitual torna-se necessária. Nesta mesma linha, Kurtzman e Zauhar (2003) acreditam que os pontos de contato entre o esporte e o turismo têm aumentado drasticamente, impulsionados pelo fato de que o esporte e o turismo situam-se entre as atividades de lazer mais procuradas no mundo desenvolvido.

É evidente que, no Brasil, as viagens de esportistas, torcedores e atletas têm se tornado também cada vez mais frequentes em níveis regionais, nacionais e internacionais, já que exposições, jogos amistosos, torneios e campeonatos acontecem de forma permanente, nas mais diversas modalidades esportivas (Carneiro, 2000), no entanto, as pesquisas na área do turismo esportivo ainda são incipientes<sup>5</sup>. Assim, justifica-se a necessidade de lançar mão de uma literatura estrangeira, pois o conhecimento científico produzido no país ainda não é o suficiente para afirmar que há uma base epistemológica capaz de subsidiar as pesquisas que são desenvolvidas no contexto local.

As mais diversas definições encontradas na literatura partem de uma premissa fundamental – e até mesmo óbvia – que compreende o “turismo esportivo como uma inter-relação entre as áreas e não uma ruptura entre o esporte e o turismo” (Pinheiro, 2012, p. 61), ou seja, “o turismo esportivo representa assim o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas

do turismo e do esporte tornam interdependentes” (Carvalho & Lourenço, 2008, p. 122).

Partindo desta fundamentação básica, encontram-se muitas definições que acabam se aproximando em alguns aspectos específicos. Para Gibson (1998, p. 41), o turismo esportivo se resume em viagens a lazer que levam indivíduos para fora de sua localidade de moradia habitual temporariamente, seja para praticar ou assistir atividades esportivas. Nesta mesma linha de raciocínio, Kurtzman (2005) argumenta que atividades de turismo esportivo incluem um ou mais elemento físico do esporte e até mesmo a assistência de jogos esportivos de times, grupos ou indivíduos. Este autor define o turismo esportivo como o uso do esporte para fins turísticos.

O conceito proposto por Hall (1992) *apud* Gibson (1998) também se aproxima das definições formuladas pelos autores mencionados anteriormente, compreendendo o turismo esportivo como sendo as viagens para fora da cidade de origem dos sujeitos, para participar de atividades esportivas, seja na prática ou na assistência. Standeven e De Knop (1999) são ainda mais abrangentes, pois estes autores levam em conta a possibilidade das viagens de negócios se inserirem no contexto do turismo esportivo, uma vez que “um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo” (Ignarra, 2001, p. 25). É importante considerar este último caso, pois mesmo que o sujeito esteja viajando a negócios, ele ainda poderá preencher seu tempo livre durante a viagem com o envolvimento em alguma atividade esportiva.

De acordo com Tikander (2010), as definições que se encontram na literatura apresentam-se, muitas vezes, de maneira semelhante, abarcando, sobretudo, o aspecto em relação à necessidade do indivíduo deslocar-se para longe do ambiente habitual e a possibilidade de praticar ou de assistir a uma determinada modalidade esportiva durante o período de permanência no destino onde está visitando.

<sup>5</sup> Fazendo uma busca no diretório no qual se encontram cadastrados os grupos de pesquisas vinculados ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (Plataforma Sucupira) com o uso das palavras-chave

“turismo” e “esporte”, o resultado da pesquisa remeteu apenas dois resultados com grupos que se dedicam, de maneira direta ou indireta, à pesquisa na área do turismo esportivo.



Embasados nas definições que foram apresentadas anteriormente, Carvalho e Lourenço (2008) dividem a participação de turistas em atividades esportivas nas seguintes tipologias: turismo de prática esportiva, turismo de espetáculo esportivo e outros contextos turísticos esportivos.

Observa-se que a definição proposta por Carvalho e Lourenço (2008) é mais completa, pois vai além das definições apresentadas anteriormente, que consideravam o turismo esportivo apenas como prática ou assistência à determinada modalidade esportiva. Carvalho e Lourenço (2008) exibem uma terceira possibilidade, chamada por eles de “outros contextos turísticos esportivos”. Pigeassou (2004) também formulou três tipologias para tratar da prática do turismo esportivo, porém, sobre aquilo que Carvalho e Lourenço (2008) chamaram de outros contextos turísticos esportivos, este autor denominou como turismo esportivo de nostalgia.

Outra consideração a ser feita é que a segunda tipologia formulada por Carvalho e Lourenço (2008) – turismo de espetáculo esportivo – é tratada de maneira mais comum pela literatura como “turismo de eventos esportivos” (Gibson, 1998; Pigeassou, 2004; Kurtzman, 2005).

### 2.2.1 Turismo de Eventos Esportivos

Tikander (2010) avalia que o conceito de turismo de eventos esportivos geralmente define aqueles indivíduos que viajam para assistir a algum evento que envolve o esporte, não somente aqueles que participam de competições. Carvalho e Lourenço (2008, p. 127) complementam esta definição dizendo que o turismo de evento esportivo trata-se de um “conjunto de atividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores considerando-se a pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo como o turista espectador desportivo”.

Já Higham e Hinch (2009) apresentam uma definição cunhada mais no âmbito antropológico, ao compreender a prática do turismo de eventos esportivos e as reações das pessoas a eles como as mais claras manifestações públicas de cultura e identidades coletivas em uma dada sociedade, pois o turista esportivo, em um dado momento, também se sujeita à experiência cultural do local onde está visitando. Nesta mesma linha de raciocínio, Carvalho e Lourenço (2008, p. 127) enfatizam que o turismo de eventos esportivos permite “uma

proximidade sensorial e emocional com a situação real”.

Sobre as características que lhe conferem certa peculiaridade, Higham e Hinch (2001) dizem que o turismo de eventos esportivos difere-se das demais tipologias que abarcam o fenômeno do turismo esportivo, pois, muitas vezes, a participação no esporte e no turismo ocorre de forma simultânea, já que os recursos empregados na infraestrutura esportiva e turística frequentemente são partilhados – isso inclui as instalações construídas (esportivas e turísticas), transportes, serviços de alimentos e bebidas, hospitalidade etc. Assim, Standeven e De Knop (1999) acreditam que a probabilidade dos investimentos empenhados para o desenvolvimento do esporte afetar o setor do turismo – e vice-versa – é grande. Na prática, pode-se citar, como ilustração da situação exposta anteriormente, o fato de um equipamento esportivo (arena multiuso) servir tanto para o espetáculo esportivo quanto para a visitação turística.

Podemos dizer que existe um conjunto de atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas carecendo, portanto, das abordagens pluridisciplinares entre o turismo e desporto [...] Não existe uma prática que tenha deixado de ser desportiva, ou deixado de ser turística, para passar a ser turístico-desportiva (Carvalho & Lourenço, 2008, p. 125)

Diferentes autores concordam que os eventos esportivos de caráter permanente – como as competições regulares de futebol - prestam grande contribuição para se atenuar os efeitos da sazonalidade – tão comum em diversas destinações (Gibson, 1998; Gibson *et al.*, 2003; Higham & Hinch, 2001; Koc, 2005; Santos & Souza, 2012; Raatikainen, 2013; Erdogru & Yazici, 2013).

O aumento do fluxo turístico proveniente da demanda de eventos esportivos proporciona uma série de benefícios, sobretudo, econômico, para as localidades que sediam periodicamente algum tipo de modalidade esportiva, especialmente para o setor de varejo, alimentos e bebidas, hospitalidade e operados de turismo (Higham & Hinch, 2001). De acordo com Ignarra (2001), o turista que participa, direta ou indiretamente, de um evento esportivo tem por objetivo, além de sua participação no evento propriamente dito, conhecer coisas novas. Mas, para isso, ele tem necessidade de consumir outro conjunto de componentes. O turista necessita de



transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, informações turísticas, comércio local, serviços públicos, entre outros.

Devido a tais necessidades, a variável “renda e emprego” torna-se um fator determinante na formação da demanda turística que envolve a participação em eventos esportivos, pois essas variáveis “estão intimamente relacionadas e exercem importantes influências sobre o nível e a natureza do turismo demandado por um indivíduo. O turismo é uma atividade cara, que exige certo nível de renda antes que a participação seja possível” (Cooper *et al.*, 2007, p. 136).

Gibson *et al.* (2003) também concordam que o turista de eventos esportivos pode contribuir economicamente para a cidade através do consumo de diversos serviços associados à oferta turística local, assim, os autores destacam a importância de compreender o comportamento desse participante, a fim de avaliar o que ele quer de um evento e as possibilidades de atraí-los para a vivência de outras atividades na localidade.

Corroborando com Gibson *et al.* (2003), Standeven e De Knop (1999) chamam a atenção para a necessidade de saber mais sobre os diferentes tipos de turistas esportivos em termos de motivações e comportamentos, uma vez que os turistas do esporte diferem-se em níveis de compromisso, sejam como praticante ou espectadores. Especialmente a respeito do turista de eventos esportivos, Tinkander (2010) considera que, normalmente, a motivação desse tipo de turista está mais associada ao esporte que à viagem, mas, na maior parte das vezes, as necessidades de viagem e de esporte se complementam.

De acordo com Carvalho e Lourenço (2008, p. 127),

tem-se assim uma enorme quantidade de pessoas que se deslocam tendo como objectivo principal assistir a espectáculos desportivos ou que, estando de férias com qualquer outra motivação, acabam por assistir a espectáculos desportivos que se realizam no mesmo destino turístico.

Segundo Pinheiro (2012, p. 65), “alguns países podem ser comumente associados a esportes específicos, como o caso do Brasil com o futebol”. Portanto, torna-se importante elucidar as características mais relevantes sobre a prática do turismo de evento esportivo que envolve a participação no futebol – o turismo futebolístico.

### 2.3 Turismo Futebolístico

Erdogru e Yazici (2013) consideram o turismo futebolístico como um tipo de turismo alternativo, apesar de, conceitualmente, suas concepções teórica-conceituais estarem relacionadas as definições do campo do turismo esportivo, especialmente à tipologia do turismo de eventos esportivos.

Segundo os autores mencionados acima, nas destinações onde há a prática do turismo futebolístico, o esporte contribui para a diversificação do produto turístico local, assim, o setor turístico beneficia-se das receitas obtidas a partir da demanda do futebol, e, por conseguinte, o esporte torna-se um elemento fundamental para o fomento do turismo local.

O futebol, devido à realização de competições que acontecem de forma permanente durante quase todo o ano (no Brasil o calendário tem início na segunda quinzena de janeiro – com a realização das primeiras rodadas das competições estaduais – e se encerra no início de dezembro – com a última rodada do campeonato brasileiro e as finais da Copa Sulamericana), contribui mais do que outras modalidades esportivas – que não possuem um calendário anual completo – para a redução dos grandes desequilíbrios sazonais (Koc, 2005). Partindo deste mesmo raciocínio, Erdogru e Yazici (2013) consideram que o futebol ajuda a superar flutuações sazonais e conseguem expandir o setor de turismo ao longo de todo o ano. Assim, em muitas destinações, o turismo futebolístico tem sido uma renovação para o setor.

Assim como no turismo de eventos esportivos, de maneira geral, na prática do turismo futebolístico, os aspectos motivacionais incidem diretamente sobre o comportamento do torcedor/viajante, no entanto, tais aspectos podem se demonstrar de forma mais peculiar. Dessa forma, Tinkander (2010) elaborou sete categorias abarcando as motivações e os tipos de comportamento mais comuns levando em consideração a participação de turistas em partidas de futebol: o fã do esporte; o fã social; o que está em busca de relaxamento; o turista; o atleta; o viajante em família e o que está em busca de experiência.

O *fã do esporte* viaja tendo como objetivo assistir a eventos esportivos, é emocionalmente muito envolvido com o esporte e o contato social



que a viagem proporciona também é importante para este turista. O *fã social* não se importa muito com o destino ou com as atividades programadas, para este turista o importante é a oportunidade de passar um tempo com os amigos. O *que busca relaxamento* viaja com o objetivo de relaxar e escapar da rotina. O *turista* é interessado na história e nos atrativos turísticos da cidade. Para o *atleta*, a possibilidade de praticar algum esporte no destino é importante. Para o *viajante em família*, o mais importante é poder passar um tempo com seus familiares, é um tipo de turista similar ao *fã social*. Por último, o *turista que busca por experiências* está sempre em busca de novos desafios, vivências ou relaxamento (Tikander, 2010).

Portanto, a partir das categorias formuladas por Tikander (2010), além do tipo de turista muito envolvido com o futebol que viaja exclusivamente por conta de uma partida, considera-se também a “possibilidade de se atrair para as praças futebolísticas, ou para outras formas de lazer inspiradas no futebol, o chamado “turista circunstancial”, cuja viagem tenha tido um motivo que não o futebol” (Paz, 2006, p. 451).

Os autores que foram abordados anteriormente trazem importantes contribuições teórico-conceituais a respeito da abrangência e da complexidade do turismo esportivo, pois ajudam a pensar a prática deste tipo de turismo no contexto local, ou seja, no Brasil, e mais especificamente em Belo Horizonte – particularmente através do futebol. Dessa forma, a partir da discussão dos resultados da pesquisa de campo, será possível identificar aspectos que se aproximam e/ou se distanciam da literatura.

### 3. METODOLOGIA

De acordo com Gomes e Amaral (2005), a natureza do problema de investigação ou o seu nível de profundidade que definirá a escolha da abordagem, isto é, se o problema deverá ser tratado pela vertente qualitativa, pela quantitativa ou por ambas. Neste trabalho, devido à complexidade do problema investigado (analisado sobre ótica do processo de transformação arquitetônica do Mineirão, que engendrou novas formas de uso e apropriação, privilegiando a presença de um outro tipo de público - muitas vezes interessado não apenas no espetáculo futebolístico -, em contexto com as modificações sociourbanísticas que

ocorreram na capital mineira), foi necessário combinar a abordagem qualitativa com a abordagem quantitativa.

A pesquisa qualitativa foi desenvolvida através da análise de documentos como a Matriz de Responsabilidade e o PEI, que orientaram as ações do governo federal, estadual de Minas Gerais e da Prefeitura de Belo Horizonte na execução das ações de infraestrutura (infraestrutura urbana, esportiva e turística – dentre outras) demandas pela FIFA.

Já a pesquisa quantitativa ocorreu através a coleta de dados realizada com torcedores presentes ao Mineirão em dias de jogos realizados no estádio, através da aplicação de questionários.

#### 3.1 Instrumento

Conforme dito anteriormente, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário. De acordo com Dencker (1998), no âmbito das Ciências Humanas e Sociais, o questionário situa-se entre os instrumentos de pesquisa mais utilizados. Basicamente, o questionário constitui uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas. No caso desta pesquisa, em particular, o pesquisador – após apresentação – fazia as perguntas aos sujeitos da pesquisa e ele mesmo anotava as respostas recebidas.

O questionário foi elaborado pelos próprios autores da pesquisa, com base em outros instrumentos utilizados em pesquisas semelhantes - envolvendo o torcedor e a sua relação com o estádio de futebol - que privilegiaram uma abordagem socioantropológicas sobre o esporte.

Após a formulação do instrumento de coleta de dados da pesquisa, foi necessário realizar um pré-teste antes de sua utilização, com o objetivo de

desenvolver os procedimentos de aplicação; testar o vocabulário empregado nas questões; e assegurar-se de que as questões ou as observações a serem feitas possibilitem medir as variáveis que se pretende medir. É necessário que o pré-teste dos instrumentos seja feito com população tão similar quanto possível à que será estudada. Não requer, todavia, uma amostra rigorosamente representativa dessa população (Gil, 2009, p. 132)

Seguindo todas as recomendações propostas por Gil (2009), o pré-teste foi realizado no jogo da primeira fase do Campeonato Mineiro de 2014,



durante a partida realizada entre o Cruzeiro Esporte Clube e Tupi Football Club. Foram aplicados um total de dez questionários com os torcedores viajantes. Não obstante, ressalta-se que os questionários aplicados nesta partida não foram contabilizados, pois, após a realização do pré-teste, o mesmo precisou ser adaptado. Assim, o único jogo do Campeonato Mineiro no qual a pesquisa foi realizada, foi o da partida da final, no clássico entre Cruzeiro vs. Atlético.

Portanto, o questionário utilizado nesta pesquisa foi composto por perguntas fechadas, que limitam as respostas às alternativas apresentadas; pergunta aberta, que dá aos respondentes uma liberdade maior para responder, pois eles o fazem de uma maneira adequada à sua interpretação; perguntas semiabertas, quando o participante tem que explicar os motivos que levaram a escolher tal resposta; pergunta encadeada, quando a resposta da segunda pergunta está condicionada à primeira questão formulada e pergunta-filtro, quando há exigência de uma determinada resposta para prosseguir com as indagações (Dencker, 1998).

### **3.2 Procedimentos e Coleta de Dados**

Os dados que serão apresentados foram coletados na parte externa (na proximidade dos bares/restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos situados no entorno do Mineirão) e interna (esplanada e cadeiras) do “estádio” até trinta minutos antes do início das partidas, entre os meses de abril a dezembro de 2014 (ou seja, apenas um ano após a reinauguração do estádio, assim, pode-se afirmar que no contexto em que a pesquisa foi realizada, o “novo” estádio ainda era novidade), abarcando um total de vinte e quatro jogos transcorridos em cinco diferentes competições: Campeonato Mineiro (1); Campeonato Brasileiro (15); Copa do Brasil (5); Taça Libertadores da América (2) e Recopa Sul-Americana (1), ou seja, as principais competições ao nível estadual, nacional e continental.

Para poder participar da pesquisa, o torcedor deveria ter mais de dezoito anos de idade e não possuir moradia fixa na cidade de Belo Horizonte. Ressalta-se, ainda, que, para poder realizar a pesquisa na parte interna do estádio, a concessionária Minas Arenas, responsável pela administração do Mineirão, disponibilizou-se duas credenciais por jogo. Portanto, apesar de todo o

processo de coleta de dados ter envolvido a participação de 04 (quatro) pesquisadores – um dos autores deste trabalho e mais três colaboradores -, ocorreu um revezamento, com um número máximo de dois pesquisadores por partida, em razão do número de credenciais disponibilizadas.

### **3.3 Características sobre a população e a amostra**

De acordo com Levin (1987) e com Marconi e Lakatos (2009), a população (ou universo) consiste em um conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica comum. A partir desta definição, compreende-se a população desta pesquisa como todos os torcedores que viajaram para assistir a jogos da temporada regular do futebol brasileiro (competições de clube ao nível regional, nacional e continental) no “novo” Mineirão.

Posto que o pesquisador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados, ele raras vezes estuda individualmente todos os sujeitos da população na qual está interessado. Em lugar disso, o pesquisador estuda apenas uma amostra – **que se constitui de um número menor de sujeitos tirados de uma determinada população** (Levin, 1987, p. 119, grifo nosso).

Segundo Gil (2009), existem dois métodos principais de amostragem, que são a probabilística e a não-probabilística. Devido às especificidades deste estudo, optou-se por adotar o método de amostra não-probabilística. “Entende-se por amostragem não probabilística qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida” (Dencker, 1998, p. 179). Este método de amostragem tornou-se o mais apropriado para este estudo, pois, quando o torcedor foi abordado para participar da pesquisa, a localidade de sua moradia habitual era desconhecida. Destaca-se este aspecto, uma vez que um dos critérios de exclusão para participação nesta pesquisa era o fato do torcedor possuir moradia fixa na cidade de Belo Horizonte.

Dentre os tipos de amostragem não-probabilística que existem, definiu-se que a amostragem acidental seria a mais adequada para este estudo, pois ela permite ao pesquisador incluir “os sujeitos convenientes na amostra, dela excluindo os inconvenientes” (Levin, 1987, p. 120). Assim, para efeito de seleção dos participantes desta pesquisa, consideraram-se os torcedores de



ambos os sexos (sendo que houve a participação de 79,3% do sexo masculino e 20,7% do sexo feminino), que não mantêm moradia fixa na capital mineira e com idade igual ou superior a dezoito anos.

Os sujeitos da pesquisa poderiam ser torcedores dos clubes que realizaram jogos como mandantes no Mineirão<sup>6</sup>, dos clubes que jogaram como adversários dos times mandantes e de outros times quaisquer (independente de mandante ou adversário). Ao final da realização da pesquisa, houve a participação de um total de 335 torcedores.

### 3.4 Análise de dados

Foi realizada análise estatística descritiva utilizando-se frequência simples para descrever os resultados referentes aos seguintes dados: perfil do participante, composição do grupo de viagem, atratividade turística do “novo” Mineirão, presença do torcedor no estádio, consumo turístico e barreiras percebidas à prática do turismo futebolístico. Os dados coletados foram inseridos e tabulados no software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 19.0

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil do Torcedor Viajante

Neste tópico será apresentado o perfil socioeconômico do torcedor viajante, destacando-se os resultados em relação ao gênero, estado civil, faixa etária, escolaridade, a adesão em programa de sócio-torcedor, pertencimento à torcida organizada, localidade de moradia habitual e presença de turista/excursionista.

Os torcedores viajantes são, em sua maioria, do gênero masculino, correspondendo a 79,3% do total da amostra. De acordo com Damo (2007, p. 135), “esta tendência tem se reproduzido com o passar dos anos e confirma-se em quase todos os lugares nos quais o futebol foi adotado”. Este dado ainda se aproxima do resultado encontrado na pesquisa de Pinheiro (2012), pois este autor identificou que, entre os viajantes interessados em futebol na cidade

de Porto Alegre-RS, 72% referem-se ao público masculino.

Apesar de ter obtido um resultado que expressa pouca participação das mulheres no contexto das viagens futebolísticas em Belo Horizonte, ainda assim, os números desta pesquisa são superiores aos resultados de outras pesquisas realizadas sobre a prática do turismo futebolístico, por exemplo, na Europa. Na pesquisa desenvolvida por Raatikainen (2013), na Inglaterra, a participação feminina foi de apenas 7%. Já na pesquisa realizada por Tikander (2010), sobre os turistas fãs do futebol na Finlândia, a participação das mulheres foi ainda menor, somando apenas 3%.

Os estudos de Toledo (1996) e de Romera e Reis (2009), sobre o público de futebol no Brasil de maneira geral, indicam que, tradicionalmente, os estádios têm sido apropriados por um público predominantemente solteiro. Allan *et al.* (2007) e Tikander (2010), estudando os turistas fãs do futebol na Escócia e na Finlândia, respectivamente, também observaram grande predomínio deste tipo de público. Todavia, os resultados desta pesquisa demonstram outro panorama, pois 54,6% são casados; 39,7% solteiros; 5,4% divorciados e 0,3% viúvo.

Os resultados em relação à faixa etária dos torcedores viajantes indicam certa equidade nas faixas que variam entre os 20 aos 54 anos. Comparando-se estes resultados com outras pesquisas já realizadas, percebe-se que o torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão em jogos da temporada regular do futebol brasileiro apresenta uma característica mais diversificada, pois Allan *et al.* (2007), Tikander (2010) e Raatikainen (2013) observaram que, entre os turistas fãs do futebol na Europa, predomina-se um público mais jovem, entre os 18 e 30. Esta tendência também foi observada durante a Copa, uma vez que, entre os torcedores brasileiros que viajaram pelo país, prevaleceu-se um público situado na faixa etária entre os 25 e 34 anos (FGV, 2014).

Assim, diferentemente dos estudos que indicam haver, entre os torcedores viajante, a predominância de um público mais jovem, a média de idade deste

<sup>6</sup> O torcedor mandante nesta pesquisa é representado por torcedores do Cruzeiro Esporte Clube e do Clube Atlético Mineiro. Ressalta-se que a maioria é torcedor do Cruzeiro,

pois, dos vinte e quatro jogos abrangidos nesta pesquisa, vinte e um tiveram mando de campo desse time e em apenas três jogos o mandante foi o Atlético.



tipo de torcedor que frequenta o “novo” Mineirão o permite caracterizá-lo como um público essencialmente adulto, com média de idade de 36,9 anos.

Em relação à escolaridade do torcedor viajante, os resultados da pesquisa apontam que 9% completaram apenas o Ensino Fundamental, 43% concluíram o Ensino Médio, 32% têm formação em Ensino Superior e 16% possuem formação em nível superior com pós-graduação concluída. Diante destes resultados, observa-se um perfil de torcedor com nível de instrução alta, pois os torcedores que possuem formação superior – considerando-se a soma dos torcedores que possuem apenas graduação e graduação com pós-graduação – representam 48% do total dos participantes da pesquisa.

Dentro da lógica de transformação do futebol brasileiro em negócio de entretenimento e lazer (Pereira, 2003), em que os torcedores são tratados como sujeitos com potencial de compra, destaca-se o recente crescimento dos programas de sócio-torcedor no país<sup>7</sup>. Dentre as vantagens oferecidas pelos clubes ao torcedor que se torna sócio do time, está a garantia de poder assistir a todos os jogos do clube como mandante, como uma recompensa ao valor pago em forma de mensalidade.

Dessa forma, a princípio, é de se esperar que o sócio-torcedor seja prioritariamente local, pois o torcedor de outras cidades não pode viajar sempre. Todavia, analisando apenas os torcedores do Cruzeiro<sup>8</sup> – pois são a maioria dos participantes desta pesquisa, conforme explicitado acima – observou-se que a adesão aos programas de sócio-torcedor do clube vem se tornando uma realidade entre os torcedores do interior e de outros Estados, uma vez que 27,1% dos torcedores viajantes cruzeirenses disseram ser sócio-torcedores do clube.

Visando ampliar ainda mais a participação dos torcedores viajantes do Cruzeiro nos programas de sócio-torcedor do time, a diretoria do clube vem criando e aperfeiçoando novas modalidades, desde o ano de 2014, para contemplar, principalmente, os torcedores que não moram em Belo Horizonte e,

assim, motivá-los a frequentar mais assiduamente o estádio.

Sobre o vínculo com torcidas organizadas, os resultados mostram que apenas 5% afirmaram fazer parte deste tipo de agremiação. Assim, “embora não seja dito às claras, os novos gestores das arenas estão promovendo uma higienização do público, afastando aqueles tidos como inconvenientes, seja porque consomem pouco ou causam muitos transtornos – caso das torcidas organizadas” (Damo & Oliven, 2013, p. 57). Em relação à localidade de moradia habitual, houve predomínio de torcedores viajantes oriundos do próprio país, 97,6%. Especificamente sobre estes torcedores, a maioria, 65,8% disseram morar no Estado de Minas Gerais; seguidamente, 11,7% afirmaram residir em São Paulo; 4,3% no Rio de Janeiro; 3,4% no Espírito Santo; 3,4% no Rio Grande do Sul; 2,5% na Bahia; 2,2% no Paraná; 1,5% no Distrito Federal; 1,2% no Rio Grande do Norte e outros 4% alegaram habitar em outros Estados do país.

É importante ressaltar que os dados expostos acima aproximam-se dos resultados da pesquisa realizada sobre a demanda turística da cidade de Belo Horizonte no início do de 2017, durante o período de férias, que também indica a predominância dos viajantes que moram em Minas Gerais.

De acordo com a pesquisa realizada pela Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – BELOTUR, nas férias de verão de 2017, 59,38% do público que visitou a capital mineira são do próprio Estado de Minas Gerais. Depois dos mineiros, os paulistas foram os que mais visitaram a cidade: 11,56%; seguidamente dos viajantes do Estado do Rio de Janeiro e Espírito Santo, com 10,31% e 3,13%, respectivamente (BELO HORIZONTE, 2017). Dessa forma, nota-se um panorama muito parecido em relação ao público que visita a capital mineira, independente da motivação da viagem.

A partir da definição turista/excursionista proposta pela OMT – mencionada anteriormente -, os resultados da pesquisa demonstram que a maioria do torcedor viajante pode ser considerado turista - 57,9% - em razão desse número representar o quantitativo de torcedor que afirmou realizar, pelo ao menos, uma

<sup>7</sup> Os dados atualizados sobre o número de sócio-torcer no país pode ser consultado através do seguinte link: Disponível em: <https://www.futebolmelhor.com.br/> (Acesso em: 22/11/2018).

<sup>8</sup> Destacam-se apenas o torcedor do Cruzeiro, pois, como dito anteriormente, eles são a maioria dos participantes da pesquisa, uma vez que o clube é quem em utiliza o estádio majoritariamente como mandante.



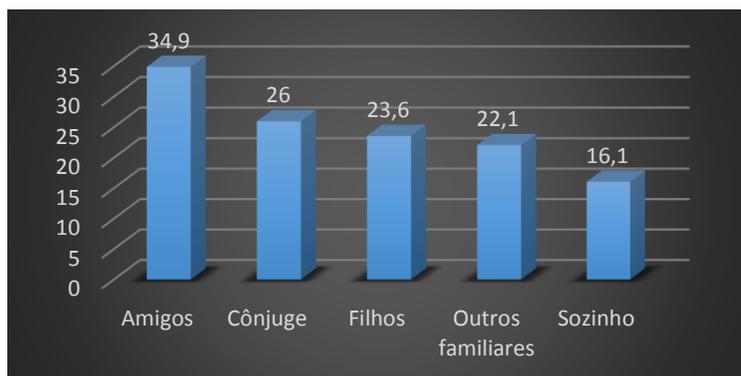
pernoite em Belo Horizonte. Conforme resultado apresentado, é possível notar uma mudança em relação à configuração das viagens futebolísticas realizadas no Brasil, uma vez que Paz (2006) havia identificado que grande parte das viagens envolvendo o futebol acontecia no sistema do excursionismo. Todavia, estes dados ainda são inferiores aos resultados encontrados por Allan *et al.* (2006), que observaram um predomínio ainda maior, de 78%, na

participação de turistas nas viagens futebolísticas realizadas na Escócia.

#### 4.2 Composição do Grupo de Viagem

Os resultados em relação a composição do grupo de viagem podem ser interpretados em consonância com o GRÁFICO 1.

GRÁFICO 1 – Composição do grupo de viagem (%)



Fonte: dados primários da pesquisa

Percebe-se, *a priori*, que houve uma maior relevância das viagens entre amigos. Contudo, somando-se as respostas obtidas em relação às viagens acompanhadas de “cônjuge”, “filhos” e “outros familiares”, o resultado de 71,7% demonstra uma participação expressiva da família no contexto da prática do turismo futebolístico no “novo” Mineirão.

Relacionando-se estes resultados com a variável de “gênero”, não se observam mudanças significativas em relação ao panorama geral. Entretanto, estabelecendo-se uma relação com a variável “estado civil”, é possível notar outras tendências.

Entre os homens, manteve-se o predomínio da presença da família – considerando-se cônjuge, filhos e outros membros familiares – com participação de 70,9%, enquanto as viagens entre amigos representaram 34,3% e as viagens a sós tiveram representatividade de 18,1%. Em relação às mulheres, os resultados também indicam preponderância da participação da família, com 73,2%, seguindo das viagens entre amigos, com 37,7%, no entanto, nota-se ainda uma redução das viagens a sós para 8,7%.

Em relação ao torcedor viajante solteiro, a participação da família perde grande parte de sua relevância, diminuindo sua representatividade para 47,3%, ao passo que se observa um aumento das viagens entre amigos, com 42,9%, e ainda 19,5% que

viajam sozinhos. No que tange ao público casado, há uma inversão nesta relação, pois as viagens com a família crescem para 91,8% e as viagens entre amigos diminuem para 28,4%, neste caso as viagens a sós representam 13,1%.

#### 4.3 Atratividade Turística do “novo” Mineirão

De acordo com Pinheiro (2012), os estádios de futebol possuem notória vocação para a atividade turística ao se constituírem como parte significativa de muitas destinações. Na capital mineira, o Mineirão configura-se como um dos principais atrativos turísticos da cidade, sendo reconhecido, inclusive, como um dos principais cartões postais (Campos & Silva, 2012).

Segundo Pereira (2004), a atratividade turística exercida pelo estádio já era notada desde a sua inauguração.

É importante ressaltar que o Mineirão, desde antes da reforma para a Copa, já apresentava características próprias em relação as diferentes e diversas formas de apropriação, que não se limitavam apenas a realização de partidas de futebol.

Desde a sua inauguração, o Mineirão foi se transformando em um espaço onde foram desenvolvidas relações informais, encontros e trocas de vivências para além do futebol. Nos finais de



semana, visitá-lo, exercitar-se, levar as crianças para andar de bicicleta e/ou empinar pipa, ir à Feira de Automóveis e frequentar as barraczinhas de comida antes dos jogos eram algumas das formas de uso e apropriação daquele espaço (FERREIRA; CAMPOS & COSTA, 2018).

Pensando sobre as diferentes formas de usos e apropriações do estádio, o advento do “novo” Mineirão, trouxe como grande novidade a esplanada. Sobre este *novo* espaço, destaca-se que, se de um lado a sua arquitetura eliminou antigos usos do estádio - entre eles o costume de frequentar as barracas de alimento antes dos jogos e a realização da Feira de Carros aos domingos - este também passou a significar um *novo* espaço de lazer e de turismo em Belo Horizonte, que possibilitou uma área com infraestrutura e segurança para seus frequentadores (CAMPOS, 2016).

Nesse sentido, a esplanada, construída onde era a área de estacionamento do Mineirão, contém atributos pouco frequentes nos espaços públicos de Belo Horizonte. Assim, a esplanada, construída mediante a reforma, acabou se tornando um equipamento de lazer e de turismo importante para Belo Horizonte, mesmo sem a intencionalidade dos gestores públicos, como afirma Lages (2015). Além da esplanada, pode-se citar o Museu Brasileiro do Futebol como outra grande novidade do “novo” Mineirão. É importante

ressaltar que a prática de turismo associado a museus esportivos tem se tornado mais evidente no país considerando a modalidade do futebol, principalmente, a partir do contexto das arenas multiuso. Na literatura, este tipo de turismo é denominado de turismo esportivo de nostalgia, que “se refere a um caráter mais cognitivo da cultura esportiva, que pode estar associado a um sentido de história esportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração, quando participantes visitam estádios esportivos, museus esportivos e *halls* da fama de esportes” (Pinheiro, 2012, p. 64). Neste contexto, com o objetivo de atrair mais viajantes e diversificar o seu público, este tipo de turismo também pode ser praticado no Mineirão através das visitas guiadas dentro do estádio, que abarcam tanto a parte interna (campo) como as demais dependências (vestiários, sala de imprensa etc.).

Estritamente em relação ao público do futebol, a partir do advento do “novo” Mineirão, os aspectos em relação ao conforto, à segurança e à oferta diversificada de serviços - elementos que tornam os estádios adequados ao “padrão FIFA” - contribuem para a maximização do seu apelo turístico. Neste sentido, os resultados da pesquisa indicam que, para a maioria, 58,5%, a reforma do Mineirão, de fato, é um fator motivador para a ida ao estádio.

**Tabela 1:** Aspectos relacionados com a atratividade turística do “novo” Mineirão<sup>9</sup>

Aspecto	Percentual Válido (%)
Conhecer o "novo" Mineirão	49
Segurança	29,1
Conforto	26,8
Estética e Arquitetura	18,4
Organização	14,8
Serviços	14,4
Visibilidade do Campo	9,7
Infraestrutura	9,5
Acessibilidade	6,4
Comportamento do Torcedor	4,1

**Fonte:** Dados primários da pesquisa

Conforme dados expostos na TABELA 1, observa-se que a própria modernização do Mineirão tornou-se um motivo para o torcedor viajante querer conhecê-lo. Ademais, nota-se que o

cumprimento das exigências da FIFA também são fatores que aumentam a atratividade do estádio. Estes resultados, inclusive, corroboram os resultados da pesquisa realizada por Fagundes e

<sup>9</sup> É importante ressaltar que estes resultados são oriundos de uma questão semiaberta do questionário, em que o participante poderia pontuar diferentes elementos considerados por ele no aspecto da reforma do Mineirão ter se tornado uma motivação para frequentar o estádio.



Veiga (2013). Segundo estes autores, segurança, conforto e a qualidade dos serviços oferecidos nas novas arenas brasileiras são os principais aspectos que incidem na satisfação e na intenção de retorno do torcedor ao estádio.

Dessa forma, a soma dos aspectos destacados na tabela acima indica que, em grande medida, a reforma do Mineirão e a sua adequação ao padrão contemporâneo, nivelada a das melhores, mais modernas e exemplares arenas multiuso do cenário internacional (Barreto & Nascimento, 2011), aumentou a sua potencialidade turística, possibilitando uma avaliação positiva do estádio por parte dos torcedores viajantes.

Ademais, ressalta-se que além das melhorias apontadas pelos torcedores que credenciam o Mineirão como um equipamento esportivo e turístico de qualidade, as novidades trazidas pelo *novo* estádio, como a esplanada e o Museu do Futebol Brasil, também podem ser vistas como potencialidades capazes de maximizar a atratividade turística e a visibilidade do estádio, assim como atrair um público diversificado, interessado no esporte, de maneira geral, e no futebol, em particular, seja pelas partidas realizadas ou pelas atividades ofertadas e possíveis de serem vivenciadas.

#### 4.4 Assiduidade do Torcedor Viajante no Estádio

Evidenciando apenas a assiduidade do torcedor viajante do Cruzeiro, em razão da representatividade deste torcedor nesta pesquisa (53%), destaca-se, inicialmente, a assiduidade antes da reforma do Mineirão. Grande parte destes torcedores (44,1%) viajava raramente para assistir a um jogo no “antigo” Mineirão. Já os que viajavam sempre ou frequentemente eram menos (37,3%).

Ao que se refere o “novo” Mineirão, no ano de 2013<sup>10</sup>, continuou-se observando pouca assiduidade do torcedor viajante do Cruzeiro no estádio, pois considerando os que não viajaram e os que viajaram apenas uma vez nesse ano, obtém-se, como resultado, 57,6% do total. Os resultados referentes ao ano de 2014 indicam, de modo geral, que o torcedor viajante do Cruzeiro continuou

sendo pouco assíduo no “novo” Mineirão, pois considerando os que estavam viajando pela primeira vez no dia de participação da pesquisa e os que viajaram duas vezes no ano, o resultado foi de 66,1%.

A respeito das viagens do torcedor do Cruzeiro que é sócio do clube, houve aumento das viagens para assistir aos jogos no Mineirão a partir do ano subsequente à reinauguração do estádio. Considerando que 45,8% desses torcedores disseram ter viajando cinco ou mais vezes no ano de 2014, este resultado aproxima-se, inclusive, da assiduidade do torcedor cruzeirense que frequenta o “novo” Mineirão, mora em Belo Horizonte e vai ao estádio sempre ou frequentemente<sup>11</sup>.

Percebe-se, portanto, que os programas de sócio-torcedores tornaram-se, de fato, uma realidade no atual contexto do futebol brasileiro - influenciando a presença de público no estádio, inclusive o torcedor viajante - e se inserem como umas das principais prioridades na gestão dos clubes. Os resultados também demonstram que a variável renda é outro fator significativo em relação a presença do torcedor viajante no estádio – quanto maior o poder aquisitivo, com mais frequência o torcedor tende a viajar para assistir um partir de futebol.

#### 4.5 Consumo Turístico Agregado a Vivência Futebolística

A análise dos dados que seguem é de suma importância, uma vez que a definição fundamental do turismo corresponde a um conjunto de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos de indivíduos para fora de suas residências habituais com reflexo na utilização de serviços turísticos (Andrade, 1999; Lage & Milone, 2000).

Em relação à utilização de meios de hospedagem, é importante destacar, inicialmente, alguns aspectos conceituais. Segundo Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 69), os serviços de hospedagem podem ser divididos em *doméstico* (“fornecimento de pouso e abrigo em casa para as pessoas”), *público* (“a hospitalidade proporcionada

<sup>10</sup> Ano de reabertura do estádio, em 03 de fevereiro.

<sup>11</sup> Esse dado faz parte dos resultados da pesquisa “Percepção e manifestação dos torcedores no Mineirão” que vem sendo realizada pelo Grupo de Estudos sobre

Futebol e Torcidas – GEFuT da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional – EEFPTO da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.



pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios”) e *comercial* (hotéis, pousadas e etc.). Conforme esta definição, os dados da pesquisa demonstram que maioria dos torcedores viajantes, 55,2%, se hospedou em estabelecimento comercial – hotel/pousada.

Comparando-se este resultado com a pesquisa da Belotur, nota-se um aumento significativo em relação à demanda habitual por hotéis/pousadas na cidade. Os resultados da pesquisa supracitada indicam que 57,6% dos turistas que visitaram a capital mineira no ano de 2014 utilizaram a casa de amigos ou parentes como meio de hospedagem, enquanto apenas 33,1% disseram ter usado hotel ou pousada (Belo Horizonte, 2014.)

O uso de hotel ou pousada como principal meio de hospedagem entre os torcedores turistas que frequentaram o “novo” Mineirão no ano 2014 também foi superior quando se compara com os dados da pesquisa realizada durante Copa (FGV, 2014), pois, entre os turistas brasileiros que viajaram pelo país durante esse megaevento, 48,2% pernoveram em casa de amigos ou parentes e 45% hospedaram-se em hotéis/pousadas.

Diante de tais resultados, apreende-se que a prática do turismo futebolístico em Belo Horizonte pode contribuir para o desenvolvimento e a viabilidade operacional e econômica do setor.

Além da utilização de meio de hospedagem comercial na cidade, buscou-se identificar a atividade turística agregada à vivência futebolística.

Especialmente em relação a Pampulha, apenas 29% dos torceres viajantes buscaram experimentar outras atividades na região além do futebol. Assim, para a maioria, 71%, a atratividade turística da região resume-se apenas ao estádio e aos jogos que nele são realizados. Estes dados diferem-se da percepção de Pinheiro (2012, p. 137) em relação ao contexto da capital gaúcha, pois este autor, apesar de reconhecer a atratividade turística que os estádios de Porto Alegre exercem, afirma que eles “sozinhos não possuem força para atrair os viajantes ao destino”.

Dentre os torcedores viajantes que não vivenciaram outras atividades turísticas na Pampulha, além do futebol, para 39,6% o principal motivo foi a falta de tempo (foi visto anteriormente que a maioria dos torcedores viajantes é turista, no entanto, grande parte permanece apenas uma ou duas noites na cidade); 22,6% afirmaram que o

futebol é o motivo exclusivo da viagem - são os fãs do esporte (Tikander, 2010); 21,3% disseram que iam embora após o jogo (ainda que implicitamente, esta resposta remete-se novamente à questão da falta de tempo e abarca os torcedores excursionistas); 6,8% afirmaram que já conhecem os atrativos turísticos da região, por isso, não houve interesse em visitá-los novamente; 4,3% disseram que o motivo principal foi o horário do jogo (grande parte dos jogos abarcados nesta pesquisa ocorreram à noite, horário no qual os atrativos encontram-se fechados para visitação); 2,1% afirmaram que não houve oportunidade e apenas 0,4% disseram preferir outras regiões da cidade para vivências de atividades de lazer.

A posição que o Mineirão assume como principal atrativo turístico da Pampulha se confirma quando se confronta este dado com os resultados de outras pesquisas já realizadas. Segundo Horta (2009), dentre os atrativos turísticos mais conhecidos da capital mineira, o Mineirão destaca-se perante os demais atrativos da Pampulha. Tratando-se exclusivamente dos atrativos turísticos desta região, os resultados da pesquisa de Assis e Capanema (2009) e de Bessa e Álvares (2010) indicam que o estádio é o atrativo que mais demanda visitação. Diante dos resultados destes estudos, percebe-se que o Mineirão já possuía um apelo turístico antes mesmo da reforma efetuada para a realização da Copa. Mesmo que autores como Paz (2006) e Pinheiro (2012) concordem que há, no Brasil, um crescimento da prática do turismo futebolístico, no contexto da capital mineira ainda são poucos os torcedores que utilizam o tempo de permanência na cidade para vivenciar outras possibilidades de lazer existentes na Pampulha.

Sobre a atividade turística na cidade de maneira geral, observou-se um panorama parecido com a Pampulha, pois apenas 25,4% dos torcedores viajantes buscaram agregar a vivência futebolística com outras atividades.

Relacionando o resultado desta variável com os dados a respeito da motivação da viagem até Belo Horizonte, observa-se que a atividade turística agregada à vivência futebolística é menos frequente entre os torcedores que se deslocaram até capital mineira em razão principal do futebol. Entre os torcedores cuja viagem teve como motivação principal o futebol, apenas 23,9% aproveitaram o tempo de permanência na capital mineira para



realizar outras atividades turísticas na Pampulha. Já os torcedores que disseram que o futebol não foi o motivo principal da viagem, nota-se um aumento substancial, uma vez que 37,6% afirmaram ter vivenciado atividades turísticas na Pampulha além do futebol. Nota-se, portanto, que a demanda por atrações turísticas na cidade é condizente com o perfil de um torcedor mais específico, interessado não apenas no esporte (Tikander, 2010). Além disso, foi identificado que o consumo turístico agregado a vivência futebolística é mais frequente entre os torcedores com maior renda, entre os turistas – principalmente aqueles que permanecem mais tempo na cidade - e, sobretudo, entre aqueles que hospedam na região da Pampulha.

#### 4.6 Barreiras que Impedem o Torcedor Viajante Frequentar mais Assiduamente o “Novo” Mineirão

De acordo com Cooper *et al.* (2007, p. 138), os principais inibidores das viagens turísticas são: renda, falta de tempo, limitações físicas, circunstâncias familiares, restrições governamentais, falta de interesse e medo. Cooper *et al.* (2007, p. 138) ressaltam ainda que “é comum as pessoas se enquadrarem em mais de uma barreira”. Assim, na TABELA 2, estão expostas as principais razões pelas quais os torcedores do Cruzeiro viajam pouco para assistirem a jogos no “novo” Mineirão.

**Tabela 2:** Principais barreiras que impedem o torcedor viajante do Cruzeiro frequentar mais o “novo” Mineirão

Aspecto	Percentual Válido (%)
Distância	33,9
Preço dos ingressos	24,3
Despesas com a viagem	22,6
Falta de tempo	18,1
Transporte público insuficiente	4,5
Horário dos jogos	4,0
Estacionamento	4,0
Violência	1,0

**Fonte:** Dados primários da pesquisa

Considerando os dados expostos na TABELA 2, observa-se que, para o torcedor do Cruzeiro (destaca-se novamente o torcedor deste clube pelas mesmos motivos apontados anteriormente), a distância é a principal razão que limita sua presença mais constante no “novo” Mineirão.

Não obstante, somando-se as respostas dos torcedores que consideraram o preço dos ingressos e as despesas com a viagem como os principais fatores que inibem sua presença no estádio percebe-se que o fator econômico torna-se um elemento preponderante. Nestes casos, a demanda diminuiu em decorrência do preço do “produto” turístico (ingresso do jogo)<sup>12</sup> e do preço dos produtos

complementares (transportes, hospedagem e serviços de alimentos e bebidas) (Ignarra, 2001).

Em consonância com os entendimentos de Ignarra (2001), de Cooper *et al.* (2007) e com os resultados da pesquisa de Raatikainen (2013), o fator “tempo” também foi considerado, pelos torcedores viajantes do Cruzeiro, como um dos principais motivos que os impedem de frequentar o “novo” Mineirão com mais assiduidade.

Além dos aspectos mais citados – distância, dinheiro e tempo –, em menor proporção, os torcedores também consideraram a ineficiência do transporte público como um inibidor das viagens futebolísticas, seguidamente do aspecto em relação

<sup>12</sup> Em 2014, o Campeonato Brasileiro é a competição nacional que tinha o ingresso mais caro do mundo. Isso é o que concluiu um estudo realizado pela Pluri Consultoria. A análise comparou os preços relativos dos ingressos no Brasil com doze dos mais importantes mercados do futebol

mundial, considerando a renda *per capita* de cada país, o que permite mensurar adequadamente o preço em função do nível de renda da população. Disponível em: <http://new.pluriconsultoria.com.br/relatorios/brasil-paass-ingresso-mais-caros-mundo/>. (Acesso em: 27/11/2018.)



ao horário dos jogos (grande parte das partidas abarcadas nesta pesquisa aconteceu à noite), o número reduzido de estacionamento (este aspecto, além de ser uma das principais dificuldades encontradas pelo torcedor viajante durante o tempo de permanência na Pampulha, é também um inibidor da ida deste torcedor ao estádio) e, em menor escala, a violência.

A respeito o aspecto violência, em especial, há que se ressaltar que, mesmo havendo uma grande propagação midiática sobre o tema que envolve especificamente a violência nos estádios de futebol brasileiros – abarcando também as novas arenas –, nota-se que este fator possui a menor representatividade entre as razões pelas quais os torcedores deixam de viajar para assistir a um jogo no “novo” Mineirão. Assim, percebe-se que existe grande sensacionalismo em torno deste tema, até mesmo porque a sensação de segurança entre os torcedores foi destacada como um dos principais elementos que os motivam a frequentar o estádio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As intervenções realizadas na capital mineira para a Copa de 2014 contribuíram para que a cidade pudesse se desenvolver como espaço turístico, abarcando ações em um conjunto de atrativos, equipamentos, infraestrutura e serviços. Estas transformações ocorridas especialmente no espaço urbano da Pampulha aconteceram em consonância com o novo momento do futebol brasileiro, em que as arenas multiuso se proliferaram e, com elas, emergiram uma série de problematizações, principalmente, em relação à vivência do torcer. Nesse contexto, o torcedor passou a receber novas conotações e classificações, como, por exemplo, torcedor consumidor (categoria na qual se insere o torcedor viajante).

Assim, para compreender a lógica do turismo futebolístico no âmbito do “novo” Mineirão tornou-se necessário analisar o perfil socioeconômico dos torcedores viajantes, incluindo a composição do grupo de viagem, identificar a atratividade turística exercida pelo estádio após a reforma para a Copa de 2014, além de verificar o consumo turístico agregado à vivência futebolística e as principais barreiras que impedem o torcedor viajante frequentar com mais assiduidade o estádio.

Através das informações coletadas nos questionários, foi possível perceber que o perfil

socioeconômico do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão apresenta algumas características que se aproximam do perfil geral do torcedor brasileiro e outras características que lhe conferem certa peculiaridade.

Em linhas gerais, o torcedor viajante é, em sua maioria, casado (esta característica influencia também na composição do grupo de viagem, pois a maioria viaja entre familiares), adulto (existe uma equidade entre as faixas etárias que abarcam as idades entre 20 a 54 anos), possui nível de instrução elevado (48% têm formação em Ensino Superior).

Em consonância com o atual momento do futebol brasileiro, que vem se consolidando com um negócio mercadológico, uma nova “modalidade” de torcedor vem crescendo em todo o país, os sócio-torcedores. Assim, os resultados desta pesquisa ilustram a abrangência destes programas, uma vez que se identificou uma parte relevante de torcedores viajantes que disseram ser associados aos seus respectivos clubes. É importante ressaltar que a adesão ao programa de sócio-torcedor incide diretamente na assiduidade do torcedor no estádio.

Para a maioria do torcedor viajante, a reforma do Mineirão é tida como uma motivação para frequentar o estádio. Sobre este aspecto, a modernização do “novo” Mineirão em si é uma razão para o torcedor querer conhecê-lo. Atrelado a este aspecto, os valores que são intrínsecos ao próprio padrão das arenas multiusos (segurança, conforto e oferta diversificada de produtos e serviços) também são fatores que maximizam a atratividade turística do estádio.

Sobre a atividade turística de maneira geral, a minoria dos torcedores viajantes optou por vivenciar outras opções de lazer na Pampulha, além da partida de futebol “novo” Mineirão, assim como em outras regiões da capital mineira, por razões principais como a falta de tempo e o interesse exclusivo no jogo, respectivamente. Tendo em vista o fluxo turístico proveniente das partidas futebol e considerando o panorama apresentado em relação ao baixo índice da vivência turística na capital mineira - atrelada ao futebol - acredita que, tanto pelas ações de melhoria na infraestrutura urbana da cidade quanto pela modernização do Mineirão, o turismo futebolístico possa ser melhor incentivado e valorizado, principalmente pelo poder público, como fenômeno capaz de atenuar os efeitos da



sazonalidade turística na capital mineira e capaz de proporcionar oportunidades, como, por exemplo, geração de renda e emprego para a população.

Acredita-se que, com base nos resultados alcançados, esta pesquisa possa se tornar o passo inicial para a elaboração de políticas públicas municipais na área do esporte, lazer e turismo. Ademais, além de poder colaborar na elaboração de políticas públicas, este trabalho pode contribuir com os estudos no campo do lazer e do turismo, bem como com os estudos sobre o futebol nas áreas das Ciências Humanas e Sociais, pois se trata de uma investigação que apresenta dados relevantes sobre um fenômeno sociocultural pouco investigado no país.

## 6. REFERÊNCIAS

Allan, G. *et al.* (2007). The economic impact of regular season sporting competitions: the Glasgow Old Firm football spectators as sports tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 12(2), 1-68.

Andrade, J. V. (1999). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

Arruda, M. J. (2009). *O estádio na cidade contemporânea*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Assis, M. C. L. & Capanema, L. M. (2009). A gestão do patrimônio no caso da Pampulha e a necessidade de um planejamento turístico integrado e sistêmico. *Fórum Patrimônio: ambiente construído e patrimônio sustentável*, 3 (2), 15-35.

Barreto, T. V. & Nascimento, C. (2011). Os espaços físicos e o *habitus* dos torcedores brasileiros em estádio de futebol: o que pode mudar com a adoção do “padrão FIFA” para a Copa de 2014. *Anais ANPOCS*, Caxambú, MG, Brasil, 35.

Belo Horizonte (2014). *Cadernos de dados 2014*. Observatório do Turismo. Publicação da Belotur sobre indicadores de turismo em Belo Horizonte.

Belo Horizonte (2017). *Cadernos de dados 2017*. Observatório do Turismo. Publicação da Belotur sobre indicadores de turismo em Belo Horizonte.

Bessa, A. S. M. & Álvares, L. M. C. (2010). O turismo como agente de transformações

Por fim, ressalta que, devido ao prazo conciso em que a pesquisa foi realizada, foi possível obter apenas informações quantitativas sobre um único ator social (o torcedor). No entanto, a dinâmica do turismo futebolístico envolve também outros sujeitos. Assim, este trabalho possui suas limitações e considera importante, em outro momento, aprofundar-se nas concepções dos torcedores através da realização de métodos qualitativos e, ainda, dar voz ao poder público e aos agentes da iniciativa privada (por exemplo, os empresários do setor hoteleiro e de alimentos e bebidas) para poder identificar o que pensam sobre o turismo futebolístico, e o que essa prática pode proporcionar em termos de benefícios e/ou prejuízos.

socioespaciais do território da Pampulha: de 1940 aos dias atuais. *Observatório de Inovação do Turismo: Revista Acadêmica*, 5 (2), 1-19.

Brasil. (2014). *Matriz de Responsabilidades*. Portal da Copa: site do governo federal brasileiro sobre a Copa do Mundo FIFA 2014.

Campos, P. A. F. (2016). *As formas de uso e apropriação do estádio Mineirão após reforma*. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, Campinas, SP, Brasil.

Campos, P. A. F. & Amaral, S. C. F. (2013). A copa do mundo de 2014 e o (novo) Mineirão. *Revista Rua*, 19(1), 40-56.

Campos, P. A. F. & Silva, S. R. (2013). O futebol como instrumento para as transformações urbanas em Belo Horizonte/MG. *Anais XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13.

Carneiro, R. A. (2000). *Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá*. 2000. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.

Carvalho, P. G. & Lourenço, R. (2008). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciência do Desporto*, 9(2), 122-132.

Cooper, C. *et al.* (2007). *Turismo: princípios e práticas*. (3a. ed.) Porto Alegre: Bookman.



- Damo, A. S. (2007). A dinâmica de gênero nos jogos de futebol a partir de uma etnografia. *Revista Gênero*, 7 (2), 135-150.
- Damo, A. S. (2012). O desejo, o direito e o dever: a trama que trouxe a Copa ao Brasil. *Movimento*, 18(2), 41-85.
- Damo, A. S. & Oliven, R. G. (2013). O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. *Horizontes Antropológicos*, 19(40), 19-63.
- Dencker, A. F. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. (5. ed.) São Paulo: Futura.
- Erdogru, B. B. & Yazici, H. N. T. (2013). Advantages of football tourism within Framework of Sustainable Tourism (model study, a Mediterranean City, Antalya). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (6), 372-375.
- Fagundes, A. F. A. & Veiga, R. T. (2013). Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e a sua intenção de retorno. *Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.
- Ferreira, E. A. M.; Campos, P. A. F & Costa, T. C. (2018). Estudos do futebol em perspectiva: interdisciplinaridade e produção do conhecimento. *O estádio como equipamento de lazer na/da cidade*. Belo Horizonte: São Jerônimo.
- Fundação Getúlio Vargas (2014). *Pesquisa do ministério do turismo revela perfil do turista brasileira durante a Copa*. Pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. J. et al. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 6, 181-190.
- Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, C. L. et al. (2014). Lazer, megaeventos esportivos e ações de infraestrutura relacionadas à Copa do Mundo de 2014 em Belo Horizonte. *Coletânea do Congresso Brasileiro de Estudos do Lazer e do Seminário "O Lazer em Debate"*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 1, 15.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In: Weiler, B. & Hall, C. M. *Special interest tourism*. (pp. 141-158). London: Belhaven Press.
- Higham, J. & HINCH, T. (2001). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 1, 1-11.
- Higham, J. & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: globalization, mobility and identity*. Oxford: BH.
- Horta, N. M. (2009). *Patrimônio histórico, cultural e turístico de Belo Horizonte: incentivo à implantação do "turismo de cidade"*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília-UNB, Brasília, DF, Brasil.
- Ignarra, L. R. (2001). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Koc, E. (2005). New product development in the Turkish market: the case of football tourism. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 165-173.
- Kurtzman, J. (2005). Sport Tourism Categories. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 15-20.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time: the sport tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Lages, C. E. D. M. (2012). *A Copa de 2014 na capital mineira e relações com as políticas públicas de esporte e lazer: estudo a partir de projetos que compõem o Planejamento Estratégico Integrado do Estado de Minas Gerais e da Prefeitura de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 211 p.



- Levin, J. (1987). *Estatística aplicada a Ciências Humanas*. (2. ed.) São Paulo: Pearson.
- Lohmann, G. & Panosso, A. N. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Marconi, M. A. & Lakatos. (2009). E. M. *Metodologia de trabalho científico*. São Paulo: Atlas.
- Mascarenhas, G. (2008) O ideário urbanístico em torno do olimpismo. Barcelona (1992) e Rio de Janeiro (2007): os limites de uma apropriação. In: Pereira, E. M. (org.). *Planejamento Urbano no Brasil: conceitos, diálogos e práticas*. (pp. 9-313). Chapecó: Argos.
- Organização Mundial do Turismo - OMT (1995). *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*.
- Paz, S. M. (2006). *O futebol como patrimônio cultural do Brasil: estudo exploratório sobre possibilidades de incentivos ao turismo e ao lazer*. (Tese de Doutorado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, SP, Brasil.
- Pereira, J. A. O. (2003). *Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Salvador, BA, Brasil.
- Pereira, P. C. (2004). *Mineirão em cena: palco de sociabilidades e imagens*. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais-PUC, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Pigeassou. C. (2004). Contribution to the definition of Sport tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pinheiro, P. M. S. (2012). *Planejamento e ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente do futebol: um estudo do Grêmio e do Internacional de Porto Alegre*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil.
- Raatikainen, M. (2003). *Football and tourism to England: reasons why finnish fans travel*. 2003. (Monografia de Graduação). Programa de Licenciatura em Turismo, Laurea University of Applied Sciences.
- Romera, L. A. & Reis, H. H. B. (2009). O uso de álcool, futebol e torcedores jovens. *Motriz*, 15(13), 541-551.
- Sánchez, F. (2003). A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Ed. Argos.
- Santos, R. A. & Souza, N. S. (2012). Eventos esportivos: definição de mercado e perspectivas de atuação. *Revista Eletrônica Científica de Turismo*, 9(16), 1-8.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Leeds: Human Kinetics.
- Tikander, J. (2010). *Traveller and identities of the finnish football fans*. (Dissertação de Mestrado). Departamento de Ciências do Esporte, Universidade de Jyväskylä.
- Toledo, L. H. (1996). *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas: Anpocs.

## APÊNDICE - Questionário



Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer  
Pesquisa de Mestrado: **Interfaces entre o Futebol e o Turismo: A Região da Pampulha e o “Novo” Mineirão**

Data:	Horário:
Campeonato:	Jogo:
Aplicador:	



**1. Em que cidade você mora? (ESPONTÂNEA) (CASO FOR Belo Horizonte, encerrar questionário).**

**1.1 Nome:**

**2. Para que time você torce?**

**3. Sexo?**  M /  F

**4. Qual o seu estado civil?**

Solteiro /  Casado /  Divorciado/Separado /  Viúvo /  Outro \_\_\_\_\_

**5. Qual a sua idade?**

**6. Quantas pessoas moram na sua residência?**

Uma /  Duas /  Três /  Quatro /  Cinco /  Mais de Cinco /  Não possui filhos

**7. Qual a sua renda familiar mensal?**

- sem rendimento
- 0 a 362,00
- 363,00 a 724,00
- 725,00 a 1.448,00
- 1.448,00 a 2.172,00
- 2.173,00 a 3.620,00
- 3.631,00 a 7.240,00
- 7.241,00 a 14.480,00
- 14.481,00 ou mais

**8) Escolarização (o que já completou)?**

- Nunca Estudou
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós – Graduação

**9) (SE TRABALHA) No seu trabalho (PRINCIPAL) você é?**

- Funcionário Público
- Assalariado
- Negócio Próprio
- Trabalho autônomo
- Outros \_\_\_\_\_

**10) (SE NÃO TRABALHA) Qual a sua Ocupação Principal?**

- Estudante
- Aposentado
- Dona-de-Casa
- Desempregado
- Pensionista
- Outros \_\_\_\_\_

**11) Você é sócio torcedor?**

Sim /  Não

**12) Você pertence a alguma torcida organizada?**

Sim /  Não

**13) Quantas vezes você VIAJOU para assistir a uma partida no Mineirão no ano de 2014?**

Uma vez /  Duas vezes /  Três vezes /  Quatro vezes /  Cinco ou mais vezes

**14) E no ano de 2013?**

Nenhuma /  Uma vez /  Duas vezes /  Três vezes /  Quatro vezes /  Cinco ou mais vezes



**15) No ano de 2013, para assistir qual competição você VIAJOU mais?**

Campeonato Mineiro / Copa do Brasil /  Campeonato Brasileiro

**16) E no ano de 2014?**

Campeonato Mineiro / Copa do Brasil /  Campeonato Brasileiro /  Taça Libertadores da América

**17) Nestas VIAGENS, qual o principal motivo da sua vinda a Belo Horizonte?**

Assistir exclusivamente jogos de futebol

Outra: \_\_\_\_\_

**18. Antes da reforma do estádio, com que frequência você VIAJAVA para assistir jogos no Mineirão?**

Sempre /  Frequentemente /  Raramente /  Nunca

**19. A reforma do Mineirão é um fator motivador da sua vinda ao estádio?**

Sim /  Não

**Se sim, Por quê?**

**20. Com quem você costuma vir ao Estádio?**

Sozinho /  Conjuge/namorado /  Filhos (as) /  Outros familiares /

Amigos /  Outro(s) \_\_\_\_\_

**21. Qual o meio de transporte o senhor (a) utilizou para a realização desta viagem (até BH)?**

Próprio /  Alugado /  Amigos ou Parentes /  Ônibus ou Van Fretado /  Ônibus Fretado de torcida Organizada /  Transporte Regular (linha convencional) /  Avião

**22. Se for o caso, qual o meio de hospedagem utilizado na cidade nesta viagem?**

Não vai dormir / excursionista

Hotel / Pousada

Albergue / República

Casa de Amigos e Parentes

Acampamento Turístico (campings ou similares)

Casa Própria / Alugada

Resort

Hotel Fazenda

Outro: \_\_\_\_\_

**23. Qual bairro da cidade você está hospedado?**

**24. Durante VIAGENS PARA ASSISTIR JOGOS DE FUTEBOL NO MINEIRÃO, você já se hospedou em algum meio de hospedagem comercial (hotel, pousada ou similares) na região da Pampulha?**

Sim /  Não

**Se sim, o que achou do serviço?**

Excelente /  Bom /  Regular /  Ruim /  Péssimo

**Se não, por que não o fez?**

**25. Quantas pernoites você pretende realizar nesta cidade (RESPONDER APENAS SE FOR PERNOITAR)?**

Uma /  Duas /  Três /  Quatro /  Cinco ou mais

**26. Considerando todos os gastos para assistir aos jogos, desde o momento em que você sai de casa até o momento do seu retorno, quanto será o seu gasto nesta viagem?**

Até R\$ 50.

Entre R\$ 51,00 e R\$150,00.

Entre R\$ 151,00 e R\$250,00.

Entre R\$ 251,00 e R\$350,00.

Entre R\$ 351,00 e R\$450,00.

Entre R\$ 451,00 e R\$550,00.

Acima de R\$ 550,00.



**27. O seu PRINCIPAL gasto para essa viagem se dá com:**

Ingresso /  Transporte /  Alimentação /  Hospedagem /  Visita a outros atrativos turísticos

**28. Você visitou ou vai visitar após o jogo outro(s) equipamentos(s) de lazer/turismo da região da Pampulha?**

Sim /  Não

**Se sim, Qual(is)?**

- Orla da Lagoa da Pampulha
- Igreja de São Francisco
- Museu de Arte
- Parque Guanabara
- Parques Aquáticos
- Parque Ecológico
- Jardim Zoológico
- Bares / Restaurantes / Casas Noturna
- Shopping
- Outros: \_\_\_\_\_

**Se não, qual motivo?**

**29. Você consumiu produtos de vendedores ambulantes / Barraqueiros no entorno do Mineirão?**

Sim /  Não

**Se sim, o que achou do serviço?**

Excelente /  Bom /  Regular /  Ruim /  Péssimo

**Se não, por que não o fez?**

**30. Como você avalia os equipamentos e os serviços de lazer /turismo da região da Pampulha?**

Excelente /  Bom /  Regular /  Ruim /  Péssimo /  Não sei opinar

**31. Em sua opinião, quais os problemas que a região da Pampulha possui para receber o torcedor/viajante (TORCEDORES DE FORA DE BH)?**

**32. Houve ou haverá visitação a outros atrativos turísticos da cidade (fora da região da Pampulha)?**

Sim /  Não

**33. Você gostaria de frequentar mais o estádio?**

Sim /  Não

**Se sim, o que impede que isto ocorra?**

**Você aceitaria, em outro momento, ser contactado(a) para um entrevista com o objetivo de dar continuidade a essa pesquisa?**

Sim /  Não

**Telefone:**

**E-mail:**