



Revista Brasileira de Ciências do Esporte

ISSN: 0101-3289

rbceonline@gmail.com

Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
Brasil

Moreira Ferreira, Erick Alan; Pereira da Silva, Luciano
Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo”
Mineirão
Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 39, núm. 3, septiembre, 2017, pp. 268-275
Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401352268009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

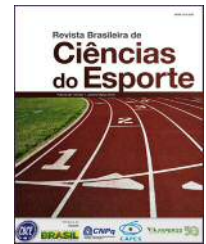
redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Revista Brasileira de CIÊNCIAS DO ESPORTE

www.rbceonline.org.br



ARTIGO ORIGINAL

Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão



Erick Alan Moreira Ferreira^{a,b} e Luciano Pereira da Silva^{c,d,*}

^a Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil

^b Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

^c Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Educação Física, Belo Horizonte, MG, Brasil

^d Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Belo Horizonte, MG, Brasil

Recebido em 29 de setembro de 2016; aceito em 15 de fevereiro de 2017

Disponível na Internet em 12 de maio de 2017

PALAVRAS-CHAVE

Futebol;
Turismo;
Torcedor;
Estádio

KEYWORDS

Football;
Tourism;
Fan;
Stadium

Resumo Este trabalho buscou investigar o turismo futebolístico no “novo” Mineirão. A partir dos resultados da pesquisa empírica, observou-se um perfil de torcedor viajante que se aproxima das definições acerca do torcedor consumidor. Em relação à motivação, o futebol constitui-se o principal motivo da viagem. Assim, a experiência de vivenciar o esporte *in loco* e conhecer o estádio são fatores que se complementam.

© 2017 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Footballing tourism: profile and motivations of traveler supporter who attends the “new” Mineirão

Abstract This study aimed to investigate the football tourism in the “new” Mineirão. From the results of empirical research, there was a traveling fan profile that approximates the definitions about the consumer fan. Regarding motivation, soccer. It is the main reason for the trip. Thus, the experience of experiencing the on-site sport and know the stadium are factors that complement each other.

© 2017 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor para correspondência.

E-mail: lpereira45@hotmail.com (L.P. Silva).

PALABRAS CLAVE

Futebol;
Turismo;
Hincha;
Estádio

Turismo de fútbol: perfil y motivaciones de los viajeros hinchas que asisten al “nuevo” Mineirão

Resumen Este estudio tuvo como objetivo investigar el turismo de fútbol en el “nuevo” Mineirão. De los resultados de la investigación empírica, se obtuvo un perfil itinerante del hincha que se aproxima a las definiciones sobre el hincha consumidor. En cuanto a la motivación, el fútbol es la razón principal para el viaje. Por tanto, la experiencia de vivir el deporte de forma presencial y conocer el estadio son factores que se complementan entre sí.

© 2017 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introdução

Os estudos sobre o futebol brasileiro no âmbito das ciências humanas e sociais indicam que a história do futebol no país é marcada por diferentes fases, a atual é caracterizada pelo processo de exacerbação da influência do mercado no esporte. De acordo com [Pereira \(2003\)](#), a inserção dos valores mercadológicos sobre o futebol brasileiro começou a ser notada no início da década de 1990, no entanto, as problemáticas relacionadas a essa lógica tornaram-se mais explícitas recentemente, quando o país sediou a Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Diante do emaranhado cenário que abarcou a Copa¹ no país, pretende-se suscitar o processo de proliferação das arenas multiuso e as suas consequências na vivência do torcedor, destacar as implicações desse novo modelo de estádio na prática do turismo. A partir desse contexto, este estudo busca pesquisar o turismo futebolístico no “novo” Mineirão, analisar o perfil socioeconômico do torcedor viajante – o sujeito que não mantém moradia fixa na cidade de Belo Horizonte (MG) – e as principais motivações que levam esse tipo de público a frequentar o estádio.

Optou-se por fazer uma pesquisa exploratória, pois esse tipo de metodologia permite uma compreensão mais ampla acerca de um segmento do turismo ainda incipiente no Brasil ([Gomes e Amaral, 2005](#)). Para tanto, fez-se uma pesquisa de campo entre abril e dezembro de 2014. O trabalho de campo abarcou 24 jogos em cinco 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 em nível estadual, nacional e continental.

O instrumento usado para a coleta de dados foi o formulário. Foram preenchidos 355 formulários nas áreas externas (arredores) e internas (cadeiras) do Mineirão. Para efeito de seleção dos participantes, consideraram-se os torcedores de ambos os sexos que não mantêm moradia fixa na cidade de Belo Horizonte (MG) e com idade igual ou superior a 18 anos.

Uma vez identificadas essas características, o sujeito estava apto a participar da pesquisa. Como não existe a possibilidade de se aferir *a priori* o local de moradia do torcedor – o que possibilitaria a adoção de uma amostra probabilística –, foi escolhida uma amostra do tipo não probabilística. Após a coleta, os dados foram inseridos e tabulados no *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 19.0.

A Copa Do Mundo de 2014 e as problemáticas relacionadas ao processo de proliferação das arenas multiuso

O acordo firmado entre a FIFA² e o governo brasileiro para Copa garantiu a essa agência internacional o direito de exigir do país uma infraestrutura esportiva que fosse capaz de dar conta do aumento das demandas provocadas pelo megaevento. Dentre as principais determinações, destacam-se as exigências em relação aos estádios. Assim, foram ordenadas reformas dos antigos equipamentos, bem como a construção de arenas.

De acordo com [Barreto e Nascimento \(2011\)](#), os estádios brasileiros precisaram adaptar-se ao padrão contemporâneo – o chamando “padrão FIFA”. “Após uma trajetória de constante expansão, em quantidade e porte físico, os estádios em escala mundial vêm apresentando, nos últimos 15 a 20 anos, significativa redução de sua capacidade” ([Mascarenhas, 2009](#), p. 10). A partir dessa nova lógica, estádios brasileiros do tamanho do Maracanã e do Mineirão, que já receberam públicos de até 200.000 e 130.000 torcedores, respectivamente, passaram a se tornar inviáveis.

Segundo [Curi \(2012, p. 8\)](#), a principal problemática relacionada à diminuição da capacidade de público dos estádios é o fato de haver uma exclusão “dos lugares para os torcedores ditos tradicionais, as classes de menor poder aquisitivo”.

Há que se acrescentar que as partes suprimidas foram aquelas destinadas ao público de menor poder aquisitivo. *O espaço mais próximo do campo, conhecido como geral, onde*

¹ A partir daqui, o termo Copa será usado como referência à Copa do Mundo de Futebol de 2014.

² *Fédération Internationale de Football Association* (Fifa). Essa agência internacional representa a entidade máxima do futebol em âmbito global.

se concentrava esse tipo de público, foi revalorizada pelo novo formato arquitetônico, cuja inclinação mais acentuada a tornou um espaço mais valorizado (Damo e Oliven, 2013, p. 55, grifo nosso).

A valorização desses espaços se deu pelo cumprimento das exigências da Fifa em termos de *conforto* e *segurança*. Para proporcionar mais conforto ao torcedor, todos os assentos das arenas são preenchidos por cadeiras, as imagens captadas e editadas pela televisão passam a estar ao alcance dos torcedores nos estádios, proporcionam ao espectador um ponto de vista sobre o espetáculo que ele se habituou a usufruir pela televisão, em sua poltrona de casa (Damo e Oliven, 2013).

Para cumprir as exigências em termos de segurança, nas arenas, os torcedores passam a ser vigiados de modo a evitar comportamentos não desejados. Não obstante, Curi (2012) enfatiza que esse aparato pode favorecer a segregação da multidão, uma vez que “a padronização das estruturas espaciais dos estádios também deverá acarretar uma padronização de comportamento no modo de se assistir às partidas de futebol no Brasil, a ponto de caracterizar um iminente processo de elitização do público de futebol nacional” (Barreto e Nascimento, 2011, p. 4).

Além dos aspectos relacionados ao conforto e à segurança, as novas arenas têm uma oferta de serviços mais diversificada “com espaços com atividades paralelas aos eventos esportivos, como lojas, bares, cafés, restaurantes e demais equipamentos de entretenimento, assumem a alcunha de ‘arenas multiuso’” (Barreto e Nascimento, 2011, p. 21). A partir dessa nova concepção de estádio, Giulianotti (2012) considera que o acesso ao futebol torna-se controlado pelas variáveis econômicas de seus torcedores, favorece a presença de um público cujo interesse principal seja o consumo, adquire-se uma nova identidade de torcedor através de um conjunto despersonalizado de relacionamentos orientados para o mercado.

Arenas multiuso como atrações turísticas: o “novo” Mineirão

Diante do contexto elucidado, as arenas multiuso passam a desempenhar um duplo papel, destacam-se não apenas como equipamento esportivo, mas também como atração turística das capitais brasileiras, nas quais esses novos modelos de estádios floresceram, como, por exemplo, em Belo Horizonte (MG), através do processo de modernização do Mineirão.

De acordo com Campos e Silva (2013), o projeto que deu origem à modernização do Mineirão buscou alcançar o mais alto padrão internacional, com conforto, segurança e, principalmente, inovação na visão comercial ao tratar o torcedor como consumidor. Assim, acredita-se que o torcedor viajante pode ser inserido dentro dessa concepção de torcedor consumidor³, pois a prática do turismo que envolve o futebol também recai sobre a égide mercadológica, já

que se torna uma prática intrinsecamente associada às demandas do espetáculo e do consumo esportivo, pois o turismo, enquanto atividade promotora de lazer, entretenimento e fuga do cotidiano, envolve dividendos econômicos para usufruí-lo, assim como na atividade esportiva.

Segundo Pinheiro (2012), grande parte do apelo de uma arena como atrativo turístico é seu potencial de fornecer ao viajante uma experiência real do esporte, uma vez que sua natureza global – principalmente o futebol – contribui para que os locais onde sejam praticados tornem-se ícones simbólicos, atraíam viajantes para si de modo semelhante às atrações tradicionais.

Não obstante, acredita-se que o apelo turístico das arenas tende a se multiplicar, pois os aspectos em relação ao conforto, à segurança e à oferta de serviços podem se agregar à motivação de se vivenciar a experiência de um espetáculo futebolístico *in loco*. Portanto, em relação ao Mineirão, ir ao estádio, torcer por um clube de futebol e passear em seus arredores são vivências intrínsecas à cultura do torcedor do frequenta o estádio, mas que tendem, em um sincretismo de ações, a se tornar orientadas pela lógica do consumo (Campos e Amaral, 2013).

Turismo esportivo

A prática do turismo futebolístico insere-se no segmento do turismo esportivo. As definições acerca desse segmento partem de um entendimento fundamental 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-se interdependentes” (Carvalho e Lourenço, 2009).

De acordo com Carvalho e Lourenço (2009), a participação de turistas em atividades esportivas pode ser classificada nas seguintes tipologias: turismo de prática esportiva, turismo de evento esportivo e turismo esportivo de nostalgia. Devido aos objetivos deste trabalho, torna-se importante destacar as principais características que envolvem o turismo de eventos esportivos.

Tikander (2010) avalia que o conceito de turismo de eventos esportivos geralmente define aqueles indivíduos que viajam para assistir algum evento que envolve o esporte, não aqueles que participam de competições. Carvalho e Lourenço (2009, p. 127) complementam essa definição e afirmam que o turismo de eventos esportivos trata-se de um “conjunto de atividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores, considerando-se a pessoa com esse tipo de participação no turismo desportivo como o turista espectador desportivo”.

Segundo Higham e Hinch (2003), o turismo de eventos esportivos difere-se das demais tipologias, 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

³ No campo do turismo, o conceito de viajante abarca duas categorias: “turista” – o viajante que permanece, pelo menos, uma noite no local visitado; e “excursionista” – o viajante que não permanece nem uma noite no destino (Carvalho e Lourenço, 2009).

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, carecem, 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 e Lourenço, 2009, p. 125).

Standeven e De Knop (1999) chamam a atenção para a necessidade de saber mais sobre os diferentes tipos de turista esportivo em termos de perfil e motivações, já que os turistas do esporte diferem-se em níveis de compromisso, seja como praticantes ou espectadores. Especificamente sobre os turistas de eventos esportivos, o nível de comprometimento do sujeito com o esporte também é peculiar a cada modalidade esportiva. No Brasil, o futebol constituiu-se, ao longo dos anos, como um fenômeno sociocultural de grande notoriedade. Dessa forma, mesmo se entendermos que esse esporte tem, cada vez mais, sucumbido à lógica mercadológica, ainda assim sua abrangência enquanto atração turística requer uma análise individualizada.

Turismo futebolístico

Neste item serão analisados e discutidos os dados obtidos na pesquisa de campo. Os resultados estão divididos em duas partes: as características gerais dos viajantes e os aspectos motivacionais intrínsecos à vivência futebolística no “novo” Mineirão.

Características gerais

Neste subitem serão apresentadas as características gerais dos torcedores viajantes presentes no “novo” Mineirão em dias de jogos, considerando-se: a classificação do torcedor (*mandante*, *adversário* e *neutro*); a localidade de moradia habitual; o perfil socioeconômico e, ainda, a participação em algum programa de sócio-torcedor.

Classificação do torcedor

A classificação dos torcedores adotada neste estudo refere-se às categorias *torcedor mandante*, *torcedor adversário* e *torcedor neutro*. A categoria *mandante* é representada por torcedores do Cruzeiro Esporte Clube e do Clube Atlético Mineiro, ressalta-se que a maioria dos *torcedores mandantes* é torcedor do Cruzeiro, uma vez que, dos 24 jogos abarcados nesta pesquisa, 21 tiveram mando de campo do Cruzeiro e apenas em três jogos o mandante foi o Atlético. A categoria *torcedor adversário* refere-se aos torcedores dos clubes que jogaram como visitantes em jogos contra o Cruzeiro ou o Atlético e *torcedor neutro* é o sujeito que estava no estádio, mas o seu time não era o mandante nem o adversário.

Diante de tais categorias, a maioria dos participantes da pesquisa intitula-se como *torcedor mandante* (53% de torcedores do Cruzeiro e 6,6% de torcedores do Atlético),

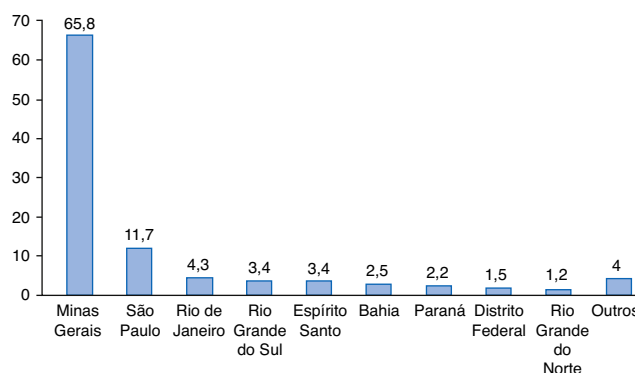


Figura 1 Localidade de moradia habitual (estado).

Fonte: Dados primários da pesquisa.

enquanto 28,4% pertenciam à categoria *torcedor adversário* e 12%, à categoria *torcedor neutro*.

Localidade de moradia habitual

Em relação à localidade de moradia habitual, houve predomínio de torcedores viajantes oriundos do próprio país, 97,6%. Especificamente sobre esses torcedores, os resultados foram categorizados a partir do estado de origem, destacaram-se aqueles que tiveram maior procedência. Os estados que tiveram resultados menos expressivos (menos de 1%) foram agrupados em uma única categoria, denominada de “outros” (fig. 1).

Tratando-se apenas dos *torcedores mandantes*, observa-se uma predominância de viajantes do próprio Estado de Minas Gerais. Sobre os torcedores do Cruzeiro, 90,1% moram em cidades mineiras; 2,3% moram no Estado de São Paulo, mesmo percentual observado em relação aos torcedores que moram no Espírito Santo e no Distrito Federal; os demais estados, quando somados, representam 3%. Sobre os torcedores do Atlético, 100% são do estado mineiro.

Em relação ao *torcedor adversário*, as cidades mineiras perdem grande parte de sua representatividade, somam apenas 24,2%, ao passo que o estado paulista torna-se o maior emissor de torcedores, com 28,6%. Nessa categoria, observa-se o aumento da representatividade de outros estados: Rio de Janeiro, 13,2%; Rio Grande do Sul, 8,8%; Paraná, 5,5%; Espírito Santo, 5,5%; Bahia, 5,5%; Santa Catarina, 2,2%; Rio Grande do Norte, 2,2%; Mato Grosso, 1,1%; Mato Grosso do Sul, 1,1%; Paraíba, 1,1% e Pernambuco, 1,1%.

Quanto aos *torcedores neutros*, nota-se novamente o predomínio de viajantes das cidades mineiras – 38,5% – e, em seguida, destacam-se os viajantes paulistas – 20,5%. Nessa categoria também houve incidência de viajantes do Rio Grande do Sul, 7,7%; Paraná, 5,1%; Espírito Santo, 5,1%; Bahia, 5,1%; Goiás, 5,1%; Rio de Janeiro, 2,6%; Pará, 2,6%; Paraíba, 2,6% e Rio Grande do Norte, 2,6%. Nesse caso, o predomínio de viajantes das cidades mineiras e paulistas coincide com os resultados sobre a demanda turística da cidade de Belo Horizonte (MG) em 2014.⁴

⁴ De acordo com a pesquisa feita pela Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur), 43% dos viajantes que visitaram a capital mineira em 2014 são do próprio Estado de Minas

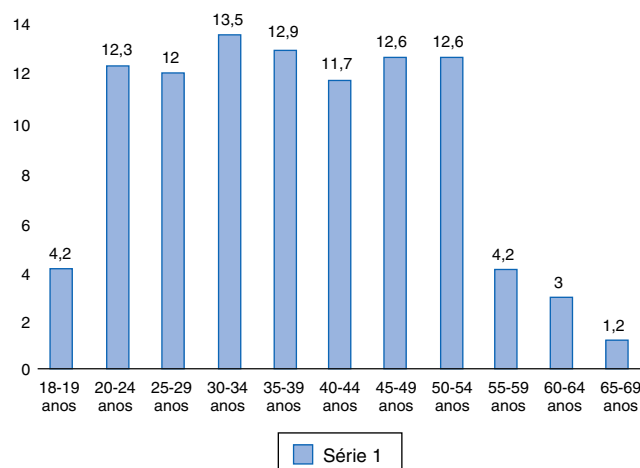


Figura 2 Faixa etária.

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Perfil socioeconômico

Os torcedores viajantes são, em sua maioria, do gênero masculino e correspondem a 79,3% do total da amostra. De acordo com Damo (2007, p. 135), “essa tendência tem-se reproduzido com o passar dos anos e confirma-se em quase todos os lugares nos quais o futebol foi adotado”.

Allan et al. (2007) e Tikander (2010), ao estudar os turistas fãs do futebol na Escócia e na Finlândia, respectivamente, observaram grande predomínio de um público solteiro. Todavia, os resultados desta pesquisa mostram que, no “novo” Mineirão, no caso particular do torcedor viajante, a maioria – 55% – afirmou ser casado, enquanto 40% disseram ser solteiros e, ainda, obteve-se um resultado de 5% em relação aos separados/divorciados.

Sobre o nível de escolarização, 9% dos torcedores viajantes têm Ensino Fundamental, 43% Ensino Médio, 32% Ensino Superior e 16% pós-graduação. Diante desses resultados, observa-se um perfil de torcedor com nível de instrução alta, até bem superior à média nacional, pois, considerando-se a soma daqueles que têm formação superior e pós-graduação, o resultado é de 48%.⁵

Em relação à faixa etária dos torcedores viajantes, os resultados indicam certa equidade nas faixas, que variam entre 20 e 54 anos (fig. 2).

Na comparação desses resultados com outras pesquisas já feitas, percebe-se que esse tipo de público que frequenta o “novo” Mineirão em jogos da temporada regular do futebol brasileiro apresenta uma característica mais diversificada, pois Allan et al. (2007) e Tikander (2010) observaram que, no caso de turistas futebolísticos, a predominância é de um público mais jovem, entre 18 e 30 anos. Essa tendência também foi observada durante a Copa, uma vez que, entre os

Gerais. Depois dos viajantes mineiros, os paulistas foram os que mais visitaram Belo Horizonte, 17,4% (Belo Horizonte, 2014).

⁵ O último levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2012, indica que o número de pessoas com formação em nível superior representava apenas 10% da população brasileira.

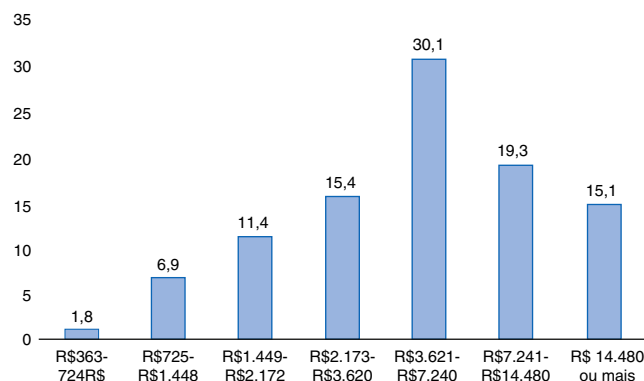


Figura 3 Renda familiar.

Fonte: Dados primários da pesquisa.

torcedores brasileiros que viajaram pelo país, destacou-se a faixa entre 25 e 34 anos.⁶

Os resultados sobre a renda média familiar do torcedor viajante estão na figura 3.

Sobre esses resultados, é importante destacar os três grupos que ganham entre R\$ 3.631 e R\$ 7.240; R\$ 7.241 e R\$ 14.480 e mais de R\$ 14.481, já que a soma desses grupos representa 64,5% do total, caracteriza-se um perfil com renda familiar alta. Ressalta-se que esses números também são superiores à renda média familiar do turista brasileiro que viajou pelo país durante a Copa.⁷ O elevado nível da renda média familiar do torcedor viajante condiz com a prática de ingressos mais caros usados como forma compensatória da diminuição da capacidade de público do “novo” Mineirão, pois um público com maior poder aquisitivo pode consumir outros produtos para além do espetáculo futebolístico (Damo e Oliven, 2013), como, por exemplo, os serviços turísticos disponíveis na cidade.

Dentro da lógica de transformação do futebol brasileiro em negócio de entretenimento e lazer (Pereira, 2003), destaca-se o recente crescimento dos programas de sócio-torcedor no país.⁸ Todavia, os resultados da pesquisa destoam desse crescimento, uma vez que apenas 26% dos torcedores viajantes afirmaram fazer parte de algum programa específico. Na análise em separado dos torcedores do Cruzeiro (maioria dos participantes desta pesquisa) não se observou uma diferença expressiva, já que apenas 27,1% dos

⁶ Esse dado faz parte dos resultados da pesquisa de demanda turística doméstica na Copa do Mundo da FIFA no Brasil – 2014, feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

⁷ Fonte: Ministério do Turismo (MTur). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140716_1.html>. (Acesso em: 23/03/2015.)

⁸ “O sócio-torcedor é aquele que tem uma relação formal e contratual com o clube” (Rodrigues, 2010, p. 130), uma vez que paga mensalidade e obtém como retorno uma série de direitos, vantagens e benefícios, desde a aquisição dos ingressos para os jogos à promoção de bens e serviços vinculados à imagem do clube. O programa de sócio-torcedor do Cruzeiro pode ser usado como um exemplo do crescimento dessa modalidade no país, pois o clube mineiro superou, em 2014, a expressiva marca dos 60 mil sócios. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/08/09/programa-socio-torcedor-do-cruzeiro-e-o-que-mais-cresce-no-brasil-em-2014.htm>>. (Acesso em: 26/03/2015.)

torcedores viajantes que torcem para o Cruzeiro são sócios do clube.

Esses números são pouco expressivos, pois quando se trata do torcedor cruzeirense que mora na capital mineira e frequenta o “novo” Mineirão, a adesão ao programa de sócio-torcedor do clube sobe para 53,04%.⁹ Diante desse cenário, a diretoria do Cruzeiro criou recentemente uma nova categoria para contemplar os torcedores que não moram em Belo Horizonte (MG).¹⁰

Aspectos motivacionais dos torcedores viajantes que frequentam o “novo” Mineirão

Neste subitem serão analisados e discutidos os resultados em relação aos fatores que motivam os torcedores viajantes a vivenciarem uma partida de futebol no estádio, destacam-se o motivo da viagem até a capital mineira e a atratividade turística desempenhada pelo “novo” Mineirão.

Principal motivo da viagem até Belo Horizonte (MG)

Sobre os tipos de motivações relacionados às viagens de torcedores que participam de eventos esportivos, especialmente no futebol, Gammon e Robinson (2003) consideram duas categorias: *esporte com turismo*, que se resume à participação no evento esportivo como a motivo principal da viagem, e *esporte no turismo*, que define a assistência casual a um evento esportivo, durante o período de viagem, ou seja, a pessoa antes de viajar não tem conhecimento do evento esportivo, mas pode se tornar uma atividade durante a viagem uma vez descoberto.

De acordo com Carvalho e Lourenço (2009, p. 127), tem-se assim uma enorme quantidade de pessoas que se deslocam tendo como objetivo principal assistir a espetáculos desportivos ou que, de férias com qualquer outra motivação, acabam por assistir a espetáculos desportivos que ocorrem no mesmo destino turístico.

Os resultados da pesquisa indicam que, para 62,7% dos torcedores viajantes, assistir a uma partida de futebol no estádio foi o principal motivo da viagem até Belo Horizonte (MG). Na análise em separado de cada tipo de torcedor, em relação ao *torcedor mandante*, essa tendência aumenta e abarca 71,2% dos torcedores do Cruzeiro e 95,5% dos torcedores do Atlético. Se considerarmos os *torcedores adversários*, o panorama praticamente se mantém (comparado com o resultado geral) e abrange 62,1% desse tipo

de torcedor. Nesses casos, observa-se grande relevância da categoria *esporte com turismo* (Gammon e Robinson, 2003), o futebol em si é o principal produto a ser consumido durante a viagem.

Quando se trata dos *torcedores neutros*, nota-se outra tendência, pois a grande maioria, 90%, disse que o principal motivo da viagem para Belo Horizonte (MG) não foi o interesse de ir ao “novo” Mineirão assistir a um jogo. Nesse caso, acontece o que Gammon e Robinson (2003) chamam de *esporte no turismo* e Paz (2006) denomina de “turista circunstancial”, ou seja, quando há assistência casual a um determinado evento esportivo durante uma viagem que tenha sido feita a partir de um motivo principal que não seja o futebol.

Outros tipos de motivação da viagem até Belo Horizonte (MG)

Em relação aos 37,3% dos torcedores que disseram ter viajado para a capital mineira com objetivo principal que não seja o futebol, 48,4% afirmaram que o principal motivo da viagem foi trabalho ou estudo; 22,7% viajaram motivados por outras formas de lazer e de turismo; 18,8% para visitar parentes e/ou amigos; 5,5% devido a compromissos sociais como casamento, formatura e aniversário e 4,4% para acompanhar parentes e/ou amigos no estádio.

Diante desses resultados, ressalta-se a compreensão de Stanven e De Knop (1999), pois esses autores também consideram como possibilidade da prática do turismo esportivo o caso de indivíduos que têm como motivação principal o compromisso profissional. “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), pois, como os resultados mostram, foi comum encontrar sujeitos que optaram por ocupar parte do seu tempo livre durante a viagem para assistir a uma partida de futebol no “novo” Mineirão.

De acordo com Melo Neto (2001), as viagens turísticas que têm como motivação principal o lazer ocorrem de maneira comum nos fins de semana, feriados prolongados e férias, enquanto as viagens a trabalho ou estudo são mais comuns durante os dias da semana. Assim, como 59,4% dos jogos abarcados nesta pesquisa aconteceram nas quartas e quintas-feiras, houve predomínio (dentro dos torcedores que viajaram para Belo Horizonte [MG] com objetivo distinto do futebol) de torcedores que viajaram devido a compromissos profissionais.

Reforma do Mineirão como fator motivador

De acordo com Pinheiro (2012), os estádios de futebol têm 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, é reconhecido até como um dos principais cartões postais da cidade (Campos e Silva, 2013). Segundo Pereira (2004), a atratividade turística exercida pelo estádio já era notada desde sua inauguração na década de 1960, contudo, a partir do advento do “novo” Mineirão, seu apelo turístico tem aumentado.

⁹ Esse dado faz parte dos resultados preliminares da pesquisa Percepção e manifestação dos torcedores no Mineirão, que está em andamento e é feita pelo Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT) da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional (EEFTO) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

¹⁰ De acordo com o que consta no site oficial do clube, essa nova categoria é “ideal para quem mora no interior do estado, bem como quem mora fora de Minas Gerais e tem interesse de ir ao Mineirão em alguma oportunidade, sem precisar enfrentar filas”. Disponível em: <<http://www.sociodofutebol.com.br/crusempre/www/inscreva-se/cartao.PAPAFILAS>>. (Acesso em: 26/03/2015.)

Tabela 1 Aspectos relacionados com a atratividade turística do “novo” Mineirão

Aspectos	Percentual válido (%)
Conhecer o “novo” Mineirão	49
Segurança	29,1
Conforto	26,8
Estética e arquitetura	18,4
Organização	14,8
Melhoria dos serviços	14,4
Visibilidade do campo	9,7
Infraestrutura	9,5
Acessibilidade	6,4
Comportamento do torcedor	4,1

Fonte: Dados primários da pesquisa.

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. Na análise em separado de cada tipo de torcedor – *mandante*, *adversário* e *neutro* – nota-se um panorama muito parecido, pois 58,8% dos torcedores viajantes do Cruzeiro, 59% da torcida do Atlético, 56,8% da *torcida adversária* e 62,5% da *torcida neutra* consideraram a reforma do estádio uma motivação para ir ao “novo” Mineirão.

Neste sentido, apenas a oportunidade de conhecer o “novo” Mineirão torna-se um fator motivador, além das próprias questões estruturais discorridas ao longo do texto, como, por exemplo, conforto, segurança e oferta de serviços (tabela 1).

Portanto, a soma dos aspectos destacados no quadro acima indica que, em grande medida, o processo de modernização do Mineirão e a sua adequação ao padrão contemporâneo, nivelado às melhores, mais modernas e exemplares arenas multiuso do cenário internacional (Barreto e Nascimento, 2011), aumenta sua potencialidade turística e possibilita uma avaliação positiva do estádio por parte dos torcedores viajantes.

Considerações finais

Esta pesquisa propôs discutir a prática do turismo futebolístico no “novo” Mineirão, a partir das transformações ocorridas no futebol brasileiro em razão da organização da Copa, e considerar, principalmente, as problemáticas associadas às arenas multiuso.

Os resultados em relação ao perfil socioeconômico do torcedor viajante indicam que, mesmo com o remodelamento dos estádios brasileiros, ainda há uma grande ascendência do público masculino. Assim, o acesso ao universo do futebol ainda se constitui uma barreira para as mulheres. Em comparação com as pesquisas de Allan et al. (2007) e Tikander (2010), essa foi a única variável em que os resultados se assemelham.

De modo geral, esse tipo de público que frequenta o “novo” Mineirão aproxima-se das definições elucidadas ao longo do texto por autores como Mascarenhas (2009), Barreto e Nascimento (2011), Curi (2012) e Damo e Oliven (2013). Assim, caracteriza-se como um público predominantemente casado, com formação superior, adulto (com média

de 36,9 anos) e com renda familiar alta. No entanto, mesmo diante do aumento do número de sócios-torcedores entre os clubes brasileiros, ainda são minoria os que aderiram a algum programa específico.

Em relação aos aspectos motivacionais, a partida em si é o principal motivo da viagem até Belo Horizonte (MG), porém a reforma do estádio é tida como um fator agregador. Dessa forma, a experiência de vivenciar uma partida de futebol *in loco* associada à oportunidade de conhecer o “novo” Mineirão são fatores que se complementam e aumentam a atratividade turística do estádio.

Financiamento

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) através da concessão de bolsa de mestrado.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Allan G, Swales JK, Dunlop S. [The economic impact of regular season sporting competitions: the Glasgow Old Firm football spectators as sports tourists](#). *Journal of Sport and Tourism* 2007;12:63–97.
- Barreto TV, Nascimento C. 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? In: Anais ANPOCS 35; maio 2011, Caxambu, 2011. p. 34-42.
- Belo Horizonte. Cadernos de dados 2014. Observatório do Turismo. Publicação da Belotur sobre indicadores de turismo em Belo Horizonte, 2014.
- Campos PAF, Silva SR. O futebol como instrumento para as transformações urbanas em Belo Horizonte-MG. In: Anais Simpósio Nacional de Geografia Urbana 13; set 2013, Rio de Janeiro. 2013. p. 12-23.
- Campos PAF, Amaral SCF. [A copa do mundo de 2014 e o \(novo\) Mineirão](#). *Revista Rua* 2013;1:23–34.
- Carvalho PG, Lourenço R. [Turismo de prática esportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo](#). *Rev Port Ciênc Desp* 2009;9:122–32.
- Curi M. Espaços da emoção: os torcedores nos estádios. In: Anais ANPOCS 36; maio 2012, Águas de Lindóia. 2012. p. 67-79.
- Damo AS. [A dinâmica de gênero nos jogos de futebol a partir de uma etnografia](#). *Revista Gênero* 2007;7:135–50.
- Damo AS, Oliven RG. [O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios](#). *Horizontes Antropológicos* 2013;19:19–63.
- Ignarra LR. [Fundamentos do turismo](#). São Paulo: Pioneira; 2001.
- Gammon S, Robinson T. [Sport and Tourism: a conceptual framework](#). *Journal of Sport Tourism* 2003;8:21–6.
- Giulianotti R. [Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol](#). *Rev Hist Esp* 2012;5:23–9.
- Gomes CL, Amaral MTM. [Metodologia da pesquisa aplicada ao lazer](#). Brasília: SESI/DN; 2005.
- Higham J, Hinch T. [Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors](#). *Tourism Management* 2003;23:175–85.
- Mascarenhas G. [O novo estádio de futebol: reflexões sobre territorialidade, lugar, cultura e cidadania](#). In: Almeida MG, Cruz BN, editores. *Território e cultura: inclusão e exclusão nas dinâmicas socioespaciais*. Goiânia e Manizales: Universidade Federal de Goiás/Funape e Universidade de Caldas; 2009. p. 101–13.

- Melo Neto FP. [Marketing de eventos](#). Rio de Janeiro: [Sprint](#); 2001.
- Paz SM. O futebol como patrimônio cultural do Brasil: estudo exploratório sobre possibilidades de incentivos ao turismo e ao lazer. São Paulo. Tese [Doutorado em Ciências da Comunicação] - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo; 2006.
- Pereira JAO, Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada. Salvador. Dissertação [Mestrado em Administração] - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia; 2003.
- Pereira PC, Mineirão em cena: palco de sociabilidades e imagens. Belo Horizonte. Dissertação [Mestrado em Ciências Sociais] - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; 2004.
- Pinheiro PMS, Planejamento e ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente do futebol: um estudo do Grêmio e do Internacional de Porto Alegre. Balneário Camboriú. Dissertação [Mestrado em Turismo e Hotelaria] - Universidade do Vale do Itajaí; 2012.
- Rodrigues FXF. [O programa “sócio-torcedor” do Sport Club Internacional](#). [Revista Aurora](#) 2010;9:128-38.
- Standeven J, De Knop P. [Sport Tourism](#). Leeds: [Human Kinetics](#); 1999.
- Tikander J, Traveller and identities of the finnish football fans. Jyvaskila. Dissertação [Mestrado em Ciências do Esporte] -Universidade de Jyvaskila; 2010.