

## **FUTEBOL, PAIXÃO NACIONAL E OPORTUNIDADE PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA**

### **FOOTBALL, NATIONAL PASSION AND AN OPORTUNITY FOR THE TOURISTIC ACTIVITY**

Ângela Krüger Furstenberger<sup>1</sup>

Márcia Maria Dropa (Or.)

#### **RESUMO**

O homem e a bola têm uma relação antiga, que foi evoluindo até se desenvolver em esportes definidos, entre eles o futebol. Este esporte, criado pelos ingleses, chegou em terras brasileiras no fim do séc. XIX e logo foi conquistando seu espaço, primeiro entre as elites, depois também nas classes populares, até se tornar o esporte nacional. Foi construído em torno dele um discurso nacionalista de identidade, que foi sendo assimilado pela população, e hoje o futebol tem uma relação estrita com a cultura e a sociedade brasileira. As celebrações provocadas por este esporte assumem caráter ritualístico, de culto e devoção. Esta paixão e emoção despertada pelo futebol também podem ser apropriadas pelo turismo, aproveitando as estruturas dos estádios que se modernizam cada vez mais para receber os torcedores. Este artigo faz parte da pesquisa que está sendo produzida para o Trabalho de Conclusão de Curso da autora, discutindo a possibilidade de utilização dos estádios de futebol pela atividade turística, partindo do exemplo das visitas na Arena do Clube Atlético Paranaense, na cidade de Curitiba-PR.

**Palavras-chave:** Futebol, Turismo, Arena da Baixada.

#### **ABSTRACT**

Man and ball have an old relation, which has run its course until it developed into defined sports, one of them being football. This sport, created by the English, arrived in brazilian lands by the end of the 19<sup>th</sup> century and soon got its space, first between the elite, then also among the working class, until becoming the national sport. Around it, a nationalistic speech of identity was built, has been assimilated by the people, and today football has a strict relation with brazilian culture and society. The celebration incited by this sport takes on a ritualistic characteristic, of cult and devotion. This passion and emotion awakened by football also can be appropriated by tourism, using the stadiums' structure that modernize themselves each time more to receive the fans. This paper is

---

<sup>1</sup> Aluna do 4º ano do curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa – angelakf@gmail.com.

part of the research that is being produced by the authoress, for her Course Conclusion Monograph, discussing the possibility of football stadiums' utilization by the touristic activity, starting from the example of the guided tours in Clube Atlético Paranaense's Arena, in the city of Curitiba-PR.

**Key-words:** Soccer, Tourism, Arena da Baixada.

## **Introdução**

Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, na abertura da Enciclopédia do Futebol Brasileiro (2001) comenta: “Quando Charles Miller aqui aportou, com uma bola de futebol, com certeza não imaginou que o brasileiro se tornaria mais fanático por esse jogo do que os ingleses, os reais criadores do esporte mais popular do planeta.” O brasileiro encontrou uma forma de tornar este jogo bretão um esporte popular com que o povo se identifica, tornando-o uma paixão nacional. Os manuais ingleses de como jogar foram deixados de lado, trocados pela ginga e malícia, pela criatividade e talento nato, tanto no Brasil como nos outros países da América Latina, comenta Galeano (2004), criando-se então um novo estilo de jogar, algo que privilegiava o que passou a se chamar “futebol-arte”, ao contrário do “futebol-força” adotado pelos europeus.

A paixão pelo futebol é mundial, ele se tornou o esporte mais popular do planeta, mas no Brasil esta paixão se manifesta de forma mais intensa nas comemorações dos torcedores e no entusiasmo que este esporte suscita por aqui. Este motivo, e seu desempenho nas copas do mundo, fazem o Brasil ser conhecido como “o país do futebol”. (HELAL, 1997)

Realmente, em nosso país o futebol está muito presente na vida das pessoas; Murad (1995) afirma que as três instituições mais constantes da organização do espaço brasileiro, seja o lugar pequeno, médio ou grande, são um templo religioso, uma cadeia pública e um campinho de futebol. Muitas cidades, além dos campinhos simples para a prática do futebol por diversão, também possuem grandes estádios onde acontece o futebol profissional.

Sendo a cidade uma oportunidade de exploração pelo turismo, seus elementos comuns, com outras finalidades, podem se transformar em atrativos turísticos. É o caso dos estádios de futebol, que possuem estruturas cada vez

mais modernas e estão abrindo as suas portas para o público também fora dos horários de jogo.

A seguir, será apresentada uma evolução do futebol e sua trajetória até se tornar a paixão nacional dos brasileiros, para então discutir as possibilidades do turismo na utilização desta paixão como uma oportunidade.

### **Um pouco de história**

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

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

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

Apesar de seu início violento, o cálculo representava um estágio mais avançado do esporte em relação ao que se praticava, na mesma época, na Inglaterra. Neste país, mesmo o jogo sendo proibido por vários reis porque a violência era crescente, o esporte não desapareceu; ao contrário dos outros lugares, onde ele começou a declinar depois da Idade Média. Percebe-se que talvez o futebol inglês sobreviveu em razão das paixões que desperta. (HISTÓRIA... s/d, p. 24)

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

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

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

Começaram a surgir os primeiros clubes em São Paulo, primeiro de ingleses, depois de brasileiros. No Rio de Janeiro o futebol surgiu de forma similar, com Oscar Cox. Em 1901 ele conseguiu reunir seus jogadores para uma partida contra um time de ingleses de Niterói (RJ). A primeira partida entre cariocas e paulistas ocorreu em 1901, em São Paulo, e o resultado foi um empate em 1x1.

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

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

No Paraná, o primeiro time de futebol a ser criado foi o Coritiba Football Club, fundado em 1909; o nome foi mudado algum tempo depois para Coritiba. Em 1924, da fusão de dois times tradicionais de Curitiba à beira da extinção, Internacional e América, surgiu o Clube Atlético Paranaense. No dia 20 de abril os dois times se enfrentaram, no primeiro “Atletiba”<sup>2</sup> da história, e o resultado foi 2x0 para o Atlético (ENCICLOPÉDIA... 2001).

Estes jogos “clássicos” existem na maioria dos estados, quando dois times rivais se encontram, criando, portanto, uma tensão maior entre as equipes, e também entre as torcidas. E a maioria destes jogos também é chamada por um “nome” criado da combinação dos nomes dos dois times. Um dos grandes clássicos do futebol brasileiro, o “Fla-Flu” disputado pelos times cariocas Flamengo e Fluminense ganhou ainda mais prestígio através das crônicas do jornalista e escritor Nelson Rodrigues, torcedor fervoroso do

---

<sup>2</sup> Nome como é conhecido até hoje os jogos entre os dois times: ATLético e CoriTIBA

Fluminense e que, segundo Bandini (2006), “reinventou o futebol ao seu modo”.

Para Bandini (2006), Nélon Rodrigues “foi o primeiro dos grandes escritores brasileiros a pautar o universo futebolístico como um dos principais e mais freqüentes assuntos de sua produção literária.” Também seu irmão, jornalista como ele, Mário Rodrigues Filho, contribuiu com seus escritos para difundir o esporte, e criar a partir dele uma idéia de identidade nacional.

### **Futebol e identidade nacional**

Um livro de Mário Filho, “O Negro no Futebol Brasileiro”, é utilizado por diversos autores para discutir o papel do negro na evolução do futebol em nosso país. Um fato destacado por estes autores é que foi o negro e o mulato, com sua ginga que criaram o chamado “futebol arte” no início do século XX, a espontaneidade, a malícia, que se tornariam característicos do estilo brasileiro de jogar, e que teriam sido a forma dos negros driblarem as desigualdades sofridas. (SOARES, 2001).

O futebol surgiu como esporte elitista, ensinado pelos ingleses, e depois se popularizou e foi apropriado pelas classes mais simples. Com a popularização, e profissionalização dos times, tornou-se uma forma de ascensão social para jogadores pobres, porém com habilidade nata com a bola. A reafirmação destas idéias de Mário Filho pelos novos autores é vista com ressalvas por Soares (2001); que critica a falta de rigor científico do livro, por ser um relato jornalístico, e afirma que “os escritos do livro são utilizados de forma imprópria para legitimar a segregação dos negros no futebol brasileiro.”

Helal e Gordon Jr. (2001) continuam esta discussão, porém defendem que, mesmo sendo uma construção de idéias de racismo no futebol e da posterior criação da identidade do futebol brasileiro, o livro de Mário Filho não deixa de ser um registro histórico a partir de relatos orais. Para os autores,

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

objeto de massificação e popularização.” (HELAL; GORDON JR, 2001, p. 66).

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

E esta identidade nacional com o futebol se instaurou e permanece até hoje, os brasileiros passaram a se identificar com e no futebol, fazendo dele o esporte nacional. Muitos meninos crescem jogando bola e sonham em ser jogadores famosos. Aos que falta talento para chegar lá, sentem-se representados pelos jogadores em campo. Além disso, existe no Brasil uma cultura de que, de futebol todo mundo entende, portanto, em dia de jogo, todo mundo dá palpite no que deu errado, e todo mundo se torna um pouco técnico.

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

Porém, o futebol foi sofrendo mudanças ao longo do tempo. Em sua origem era um esporte amador, e posteriormente se profissionalizou. Lovisolo (2001) aponta que saudosistas costumam dizer que antigamente o futebol era mais futebol, que o jogo pelo prazer de jogar era mais bonito, e que quando os jogadores passaram a ser exigidos profissionalmente isso mudou. O saudosismo critica este futebol moderno, comercial, espetáculo ou indústria do futebol. Mas Lovisolo (2001) afirma que a profissionalização foi um fator fundamental para a popularização do futebol, e que esta popularização não teria existido se ele não fosse transformado em espetáculo nos estádios, no rádio, no noticiário, na televisão.

Murad (1995) defende a necessidade de se criar uma sociologia específica do futebol, pela sua importância para a cultura popular planetária, e mais ainda, para a cultura brasileira. Para ele, “O futebol é um instante muito especial das celebrações ritualísticas da cultura brasileira e por isso tem capacidade e envergadura para metaforizar o país.” (MURAD, 1995, p. 106). Nesta interpretação, uma melhor compreensão dos fenômenos do futebol seria uma melhor compreensão da sociedade brasileira, já que “o futebol é bem mais que uma prática desportiva: é a síntese complexa da cultura brasileira, é a sua metalinguagem.” (MURAD, 1995, p.108) Assim o futebol seria uma forma de expressão que sintetiza aspectos da cultura brasileira.

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

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

### **O Rito do Futebol**

Murad (1995) apresenta em seu texto a interpretação da autora Janet Lever da obra de Émile Durkheim<sup>3</sup>, “As formas elementares da vida religiosa”. A autora cita que, para Durkheim, a religião é mais uma oportunidade para a reafirmação pública da comunidade do que um conjunto específico de crenças

---

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

e divindades. A crença comum faz com que as pessoas se sintam relacionadas, mesmo sem terem vínculos sanguíneos.

O mesmo, segundo a autora, pode ser observado no culto a uma equipe esportiva, o qual faz com que as pessoas se sintam pertencentes a um coletivo, que o fato de que uma equipe em particular os represente simbolicamente faça com que eles possuam um vínculo comum. Murad também concorda que o que Durkheim sugere para o sistema de representações religiosas, pode servir também para o futebol.

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

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

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

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

## **Os Estádios e a Atividade Turística**

Palco deste espetáculo e deste rito que é o futebol, os estádios contribuem para a “magia” que se cria em torno deste jogo tão popular. Assistir ao jogo da arquibancada, vendo os jogadores de perto, no meio da torcida que se torna quase um décimo segundo jogador, incentivando o time pra frente, são fatores que fazem com que a ida ao estádio não seja substituída pelas transmissões televisivas.

Mesmo fora do horário de jogo, o estádio ainda mantém em si esta magia, esta sensação de local de espetáculo. É como afirma Galeano (2004, p. 26): “Você já entrou, alguma vez, num estádio vazio? Experimente. Pare no meio do campo, e escute. Não há nada menos vazio que um estádio vazio. Não há nada menos mudo que as arquibancadas sem ninguém.” Os estádios mantêm em si o barulho da torcida, as lembranças de jogos memoráveis. E isto é um dos motivos que faz com que as pessoas procurem conhecer estádios mesmo fora do horário de jogo.

Se no Brasil o futebol pode ser comparado a uma religião, o maior templo do futebol brasileiro, seja pelo seu tamanho, seja por sua importância histórica é o Estádio Mário Filho, mais conhecido como Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro. Este estádio tem um apelo emocional maior para os brasileiros, e também para os uruguaios, pois ainda guarda em si as lembranças daquela final da copa de 1950, talvez a derrota mais trágica para a seleção brasileira.

Os estádios são componentes da paisagem das cidades, e as cidades são recursos turísticos que podem ser explorados pelo turismo. O planejamento turístico de uma cidade deve identificar os atrativos dignos de visita, mas também uma diversidade de atrativos que aumente a permanência dos turistas naquele local. (RIBEIRO, 2001, p.150)

Segundo Petrocchi (2001, p. 269), “o produto turístico é composto de três serviços básicos: transporte, hospedagem e lazer (ou outro motivo para a realização da viagem). Complementando esses três pilares, há um universo, ilimitado, de serviços complementares.” Neste universo ilimitado de opções podemos encaixar os estádios de futebol como uma atração turística.

Um sistema de turismo pode conter um número expressivo de atrações turísticas, porém “há um referencial maior de atração no contexto do sistema, uma atração que paira sobre as demais e que foi capaz de atrair pessoas.” (PETROCCHI, 2001, p. 270). É o que o autor coloca como macroproduto, um motivo maior que influencia a conceituação do produto.

O macroproduto é o apelo maior para a atração do turista e em torno do qual giram e desenvolvem-se muitos outros produtos, sempre unidos por um maior. No caso de uma cidade, por exemplo, ela em si é um macroproduto, porém monumentos históricos ou naturais, artesanato, feiras, cultura, estruturas esportivas, etc. são produtos que podem ser estruturados e comercializados sob a hierarquia desse macroproduto que predomina como referencial de atração do turista. ( PETROCCHI, 2001).

Poucos estádios possuem este fator de atratividade, talvez só o Maracanã, no Brasil, possa ser considerado uma atração turística símbolo na cidade, pela sua popularidade, tamanho e o já citado apelo emocional. Porém, como fatores de entretenimento complementares à atratividade, outros estádios atraem a atenção por diferentes aspectos; um deles é sua estrutura. Os clubes, em uma época mercadológica do futebol, estão investindo em estádios cada vez mais modernos e em espaços destinados a torcedores e visitantes, como forma de também promover sua imagem.

Um exemplo é a Arena do Clube Atlético Paranaense (CAP), considerada uma das mais modernas da América Latina, construída tendo como modelo os estádios europeus; levando pessoas que passam por Curitiba-PR, a procurarem ver de perto esta estrutura. E é destas visitas à Arena do CAP que esta pesquisa procura tratar de forma mais detalhada.

### **Visitas à Arena do CAP**

As visitas à Arena da Baixada, como é conhecida, começaram um ano após a re-inauguração em 1999, totalmente reformado e então considerado o estádio mais moderno do país. Com o anúncio oficial do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, a Arena foi apresentada como a candidata do Paraná para receber algumas das partidas, por precisar de poucos ajustes para se

adequar às exigências da FIFA (Fédération Internationale de Football Association)<sup>4</sup>. Estes dois motivos, segundo Silva<sup>5</sup> (2008), são o que motivam as pessoas a virem conhecer o estádio.

Silva<sup>6</sup> (2008) afirma que a idéia de abrir o estádio para as visitas surgiu pouco tempo depois da inauguração da nova Arena, e o projeto foi logo aprovado pelo Conselho do Clube, entendendo que a Arena, como estádio mais moderno do Brasil, poderia se tornar um ponto turístico de Curitiba.

Três anos após o início das visitas, o Clube entrou em contato com a Prefeitura Municipal apresentando o projeto das visitas e solicitando um Posto de Informações Turísticas, devido à demanda de pessoas de outras cidades que visitavam as instalações do estádio, e pediam informações sobre Curitiba. O Posto foi então criado em uma parceria do Clube com o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo, na qual o Clube fornece todas as instalações do Posto, e os funcionários; e o Instituto entra com a folheteria e o treinamento destes funcionários.<sup>7</sup>

O roteiro da visita ao estádio começa pelo Posto de Informações Turísticas, localizado na entrada principal da Arena; de lá, a visita segue para o setor Buenos Aires de arquibancadas, onde são explicadas algumas características do estádio. Passa então para o setor Getúlio Vargas, que é outro setor de arquibancadas, onde se mostra a parte da praça de alimentação; sobe-se então para a parte superior deste setor, de onde se segue para o setor Madre Maria, também de arquibancadas, e de onde se tem acesso ao Camarote VIP, destinado aos convidados do clube. Depois, os visitantes são levados até a parte dos vestiários do time da casa, à sala de aquecimento, à sala de imprensa e então ao setor de acesso ao campo, fazendo nesta parte o caminho que os jogadores costumam fazer para entrar no campo.

A visita só chega até a beira do campo, não sendo permitido aos visitantes adentrá-lo nem tocar no gramado. Esta norma do Clube existe para

---

<sup>4</sup> Instituição internacional, com sede na Suíça, que dirige as associações de futebol e organiza competições oficiais.

<sup>5</sup> SILVA, Ricardo. Entrevista concedida pelo responsável pelo Setor de Visitas da Arena da Baixada, do Departamento de Marketing do Clube Atlético Paranaense. Curitiba, 15/04/2008.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> VORTOLIN, Adriane. **Re: Informações turísticas – Kyocera.** [Mensagem de trabalho]. Mensagem recebida por: <angelakf@gmail.com>, em 24/5/2007

proteger o campo e não prolongar demais as visitas, porém é uma coisa que os visitantes costumam reclamar pelo fato de não poderem ter a sensação de entrar. Deste ponto, a visita volta pelo estacionamento até a entrada principal, a partir da onde os visitantes podem conhecer a maquete do projeto da Arena para a Copa de 2014, exposta no 4º andar, assim como a Arena Store, loja com produtos oficiais do Clube e patrocinadores.

Durante a visita, os guias explicam como funciona o Sócio-Furacão, forma de associação que dá algumas vantagens para o torcedor, como o fato de ele entrar gratuitamente em todos os jogos oficiais, e ainda ter uma cadeira marcada com seu nome no estádio, podendo chegar a hora que quiser. A visita é, assim, também uma forma de divulgação da “marca” do time, como afirma Silva<sup>8</sup>: “O estádio já tem uma estrutura belíssima para apresentar para o turista, a hora que ele entra aqui ele fica bobo já, então durante todo o trajeto o guia vai explicando tudo sobre o estádio, a pessoa sai daqui satisfeita e vai levar a imagem do Atlético, do clube para onde ele for.” O valor da visita dá direito a um cartão postal com informações sobre a Arena, então o visitante pode mesmo levar consigo a imagem da Arena, não só de modo simbólico.

As visitas estão disponíveis em seis horários: 10h; 11h; 12h; 14h; 15h e 16h, e todos os dias da semana, exceto dias de jogo no estádio, e os dias posteriores a estes. Em um sábado de um feriado prolongado, analisado nesta pesquisa, a Arena recebeu 140 visitantes, considerando-se os seis horários. Foi aplicado neste dia um questionário com perguntas que abordavam, além da origem dos visitantes, o que os motivou a conhecer o estádio, como ficou sabendo das visitas, se eram torcedores do CAP, e se já fizeram este tipo de visita em outros estádios. A intenção foi perceber qual o interesse que a visita desperta, e se este público tem relação com a atividade turística.

Das 49 pessoas que responderam os questionários aplicados, apenas oito pessoas eram de Curitiba, e apenas 14 eram de municípios do Paraná. Os outros eram de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro,

---

<sup>8</sup> SILVA, Ricardo. Entrevista concedida pelo responsável pelo Setor de Visitas da Arena da Baixada, do Departamento de Marketing do Clube Atlético Paranaense. Curitiba, 15/04/2008.

Mato Grosso e Sergipe. Por esta amostra pode-se notar que existe uma demanda de pessoas de outros estados procurando conhecer a Arena.

Apenas 10 pessoas se declararam torcedores do Clube Atlético Paranaense, outros 37 disseram ser torcedores de outros times, e somente duas disseram não torcer para time nenhum. O interesse em conhecer o estádio não é, portanto, somente do torcedor do clube em questão, mas também de outras pessoas, normalmente interessadas em futebol.

O motivo mais apontado que os levou a fazer a visita foi conhecer a estrutura do estádio. Em segundo, vem o fato de gostar de futebol e sempre que viaja procurar conhecer estádios. Mais da metade das pessoas respondeu ter tomado conhecimento da visita através de amigos ou conhecidos, em segundo aparece o site do CAP e em terceiro os mapas turísticos da cidade de Curitiba, que apresentam a Arena da Baixada em razão do seu Ponto de Informações Turísticas.

Quando questionados se já haviam feito este tipo de visita em outros estádios, 32 pessoas disseram que não. As outras 17 que afirmaram que sim, citaram diversos estádios do Brasil, e também de outros países como a Argentina e Espanha. Por último, ao responderem se consideravam a Arena da Baixada um ponto turístico da cidade de Curitiba, apenas duas pessoas disseram que não.

Durante a visita, surgem mais questionamentos sobre a estrutura da Arena, sua finalização, suas facilidades para o torcedor, e o fato de ela ter condições de receber uma partida de Copa do Mundo, do que sobre aspectos do clube à que ela pertence. Motivados pela Copa, diversos outros clubes brasileiros tem projetos de reforma ou de construção de novos estádios modernos e dentro dos padrões exigidos pela FIFA. Alguns visitantes perguntam como funcionam alguns aspectos já aplicados na Arena, discutindo se isto poderá ou não funcionar nos estádios dos seus times.

Os visitantes não têm contato nenhum com os jogadores, nem assistem treinos, já que estes são realizados no Centro de Treinamento, distante do estádio e onde as visitas são feitas através de um agendamento especial. O foco da visita é mesmo o estádio e sua estrutura.

Talvez a curiosidade seja uma motivação maior do que a paixão pelo futebol, no caso das visitas na Arena. Porém a curiosidade também é influência da mística que o futebol cria em torno de si, e o espaço que ocupa na cultura brasileira. Percebe-se que as pessoas consideram a visita na Arena de forma turística, como uma opção do que fazer já que se está na cidade, por outros fatores. A vinda da pessoa para Curitiba talvez não seja motivada pela visita ao estádio, mas esta pode ser uma atividade complementar que aumente o tempo de permanência do turista na cidade e diversifique suas opções de passeio.

### **Considerações finais**

Este é o início da discussão sobre a utilização de estádios pela atividade turística, que ainda será aprofundada ao longo da realização da pesquisa, e os resultados apresentados da visita à Arena do CAP são preliminares, mais visitas ainda serão acompanhadas no decorrer da realização do trabalho, para subsidiar a análise em questão.

O futebol no Brasil e no Mundo é um fenômeno que atrai interesse não só para a modalidade esportiva em si, mas para tudo o que faz parte deste processo. É um esporte que, em muitos países como o Brasil, tem relação com a sua cultura e sua identidade nacional. No caso do nosso país, se torna inclusive uma forma de ser identificado em todo o mundo.

Os estádios como palcos deste espetáculo que se tornou o futebol, também atraem os interessados neste esporte, ou os curiosos simplesmente. São espaços dentro da cidade que não existem em razão da atividade turística, mas que podem ser aproveitados por ela para complementar sua oferta.

No caso da visita na Arena do CAP, já existe uma estrutura que possibilita sua comercialização como produto turístico. O atrativo é o próprio estádio, e a estrutura da visita consiste em um Posto de Informações Turísticas para receber os visitantes, e um guia para conduzi-los durante todo o passeio, além da estrutura de lanchonete, restaurante e lojas anexa ao estádio. O clube ainda tem a intenção de solicitar junto à Prefeitura Municipal que o estádio seja uma das paradas da Linha Turismo, ônibus que percorre diversos pontos turísticos da cidade de Curitiba.

O turismo possui a necessidade de ser constantemente alimentado com novos produtos, e a diversidade das cidades atuais permite suprir esta necessidade, já que possibilita a formação de um número quase infindável deles. Gastal (2001, p. 35) afirma que nas novas tendências do Turismo, com turistas cada vez mais exigentes e buscando cada vez mais produtos culturais, “há a presença contínua da cidade reordenando o setor, a partir do momento que condiciona novas formas de consumo de todos os produtos turísticos”.

### **Referências**

BANDINI, Fernando. A pátria em chuteiras de Néelson Rodrigues. Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. n. 79, 10 agosto 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=16>>. Acesso em 13/05/2008

DURKHEIM. In: JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. Dicionário Básico de Filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

DAMO, Arlei S. Futebol e Identidade Social. Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

ENCICLOPÉDIA do Futebol Brasileiro. São Paulo: Arete Editorial, 2001. v.1 e v.2.

GALEANO, Eduardo. Futebol ao Sol e à Sombra. 3. ed. Porto Alegre: L&M Pocket, 2004.

GASTAL, Susana. O Produto Cidade: Caminhos de Cultura, Caminhos de Turismo. In: CASTROGIOVANNI, A.C. (Org) Turismo urbano. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

HISTÓRIA Ilustrada do Futebol Brasileiro. São Paulo: Edobras, s/d. v.1 e v.2

HELAL, Ronaldo. Passes e Impasses – Futebol e Cultura de Massa no Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997

HELAL, R. GORDON JR, C. Sociologia, História e Romance na Construção da Identidade Nacional Através do Futebol. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

LOVISOLO, Hugo. Saudoso Futebol, Futebol Querido: A Ideologia da Denúncia. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MURAD, Maurício. O Lugar Teórico da Sociologia do Futebol. In: MURAD, Maurício [et al.] Futebol e Cultura Brasileira. Rio de Janeiro: UERJ, Departamento Cultural, 1995. p. 101-115.

PETROCCHI, Mario. Gestão de Pólos Turísticos. São Paulo: Futura, 2001

RIBEIRO, Marcelo. A atratividade dos centros urbanos e o Turismo. In: GASTAL, Susana (Org.) Turismo 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SOARES, Antonio J. História e Invenção de tradições no futebol brasileiro. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

WITTER, José S. Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. n. 79, 10 agosto 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=16>>. Acesso em 13/05/2008. Entrevista.