

Turismo Esportivo e Patrimônio Cultural: o Museu do Futebol no Brasil como atrativo temático

Sports Tourism and Cultural Heritage: The Football Museum in Brazil as a thematic attraction

Fillipe Soares Romano *

Ricardo Ricci Uvinha **

Resumo: O futebol é parte integrante da cultura e da história do Brasil. Levando em conta a característica internacional de ser o “país do futebol”, o turismo usufruiu desse elemento simbólico para propor espaços e equipamentos construídos em torno desta temática. O Turismo Esportivo, segmento onde se inserem as discussões que envolvem a aproximação entre turismo e futebol, pode ser caracterizado por três diferentes tipologias: Turismo de Prática Esportiva; Turismo de Eventos Esportivos; e o Turismo de Nostalgia. Este último, o de Nostalgia, engloba turistas de estádios, arenas ou museus esportivos motivados pelo conhecimento de novas culturas, realidades, significados e estruturas. O objetivo do presente estudo é o de analisar os relatórios divulgados pela OS ID Brasil que administra o Museu do Futebol na cidade de São Paulo e correlacioná-lo ao referencial teórico sobre o Turismo Esportivo, oferecendo subsídios para a discussão desses espaços. Intenta-se abordá-los não somente como patrimônios culturais, mas também como atrativos turísticos em seu potencial para a criação de políticas públicas e o fomento ao turismo esportivo. A pesquisa é de caráter descritivo, tendo como procedimentos metodológicos as análises bibliográfica e documental correlacionados às atividades turísticas de esporte e lazer (produtos, demandas, serviços, atrativos, rotas e itinerários).

Palavras-chave: turismo esportivo; patrimônio cultural; estádios de futebol; Museu do Futebol; cidade de São Paulo.

Abstract: Football is an integral part of the culture and history of Brazil. Taking into account the international characteristic of being the “country of football”, tourism took advantage of this symbolic element to propose spaces and equipment built around this theme. Sports Tourism, a segment where discussions involving the approximation between tourism and football are inserted, can be characterized by three different types: Sports Practice Tourism; Sports Event Tourism; and Nostalgia Tourism. The latter, Nostalgia, includes tourists from stadiums, arenas or sports museums motivated by the knowledge of new cultures, realities, meanings and structures. The aim of this study is to analyze the reports released by OS ID Brasil that manages the Football Museum in the city of São Paulo and correlate it with the theoretical framework on Sports Tourism, offering subsidies for the discussion of these spaces. It is intended to address them not only as cultural heritage, but also as tourist attractions in their potential for the creation of public policies and the promotion of sports tourism. The research is of a descriptive character, having as

* Doutorando com bolsa CAPES pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade de São Paulo (PPGTUR/USP). Membro do World Leisure Center of Excellence (WLCE/USP) e do Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer (GIEL/USP/CNPq). Vencedor do Prêmio Brasil de Teses e Dissertações do Futebol 2020, promovido pela Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania. E-mail: fillipe.romano@usp.br

** Professor Titular da Universidade de São Paulo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades EACH/USP. Orientador permanente do Mestrado e Doutorado Acadêmico nos Programas de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/USP) e de Pós-Graduação em Ciências da Atividade Física (PPGCAF/USP). Líder do Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer da Universidade de São Paulo (GIEL/USP/CNPq) e coordenador do World Leisure Center of Excellence (WLCE/USP). E-mail: uvinha@usp.br

methodological procedures the bibliographic and documentary analyzes related to the tourist activities of sport and leisure (products, demands, services, attractions, routes and itineraries).

Key-words: sports tourism; cultural heritage; football stadiums; Football Museum; São Paulo city.

Introdução: aquecimento

Os estádios de futebol têm a finalidade principal de sediar eventos esportivos e acabam por se tornar espaços construídos constituindo-se como patrimônio histórico cultural, em especial, para a sociedade brasileira já conhecida internacionalmente e associada ao “país do futebol”¹. Nessa perspectiva, os gestores passaram a compreender o estádio como um potencial gerador de receitas por meio de diferentes atividades de cunho econômico, social e/ou cultural, sendo o turismo uma das áreas que mais se apropriam desses espaços construídos explorando elementos como aqueles atrelados à memória e afetividade.

O Turismo Esportivo, segmento onde se inserem as discussões que envolvem a aproximação entre turismo e futebol, pode ser caracterizado por três diferentes tipologias: Turismo de Prática Esportiva; Turismo de Eventos Esportivos; e o Turismo de Nostalgia (GIBSON, 2005; WEED, 2006; CARVALHO; LORENÇO, 2009; PAZ, 2009; PINHEIRO; ALBERTON, 2012; ROMANO et al., 2015; FERREIRA; SILVA, 2017 e 2019; UVINHA et al., 2018;; OLIVEIRA; CAPRARO, 2020b; ROMANO; UVINHA, 2020; MELO; DUARTE; UGLIONE, 2020). Entre os diversos apontamentos, ressalta-se o de Weed (2006) no qual as pesquisas no campo do turismo esportivo tendem a enfatizar os estudos do turismo de eventos esportivos em detrimento de outros tipos.

Ainda que se apresentem as referidas definições e categorias do turismo esportivo, este artigo se concentra especificamente no grupo de espectadores de turistas de nostalgia, que engloba turistas de estádios, arenas ou museus esportivos motivados pelo conhecimento de novas culturas, realidades, significados e estruturas.

O respeito internacional conferido ao futebol brasileiro foi conquistado ao longo tempo pela representatividade do país na prática de tal modalidade no cenário internacional (KAZ, 2019). Tal conquista foi consolidada com o destaque do Brasil como país sede dos principais megaeventos esportivos do mundo durante uma década – Jogos Panamericanos e Parapanamericanos Rio 2007; Jogos Mundiais Militares 2011;

¹ Vale ressaltar aqui que as alusões internacionalmente conferidas ao Brasil como o “país do futebol” se referem à modalidade praticada pelo gênero masculino, considerando que o futebol profissional feminino brasileiro parece ainda não ter conquistado uma projeção global, à exemplo de outros países mais tradicionais nesta modalidade/gênero como Estados Unidos da América, Holanda, Suécia e Inglaterra.

Copa das Confederações 2013; Copa do Mundo 2014; Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 (UVINHA, 2016).

Nesta conjuntura, sugere-se um momento ideal para idealizar um planejamento estratégico para abertura de um museu brasileiro de futebol na cidade de São Paulo (KOCH, 2013). Dá-se início assim a uma série de ações e eventos com objetivo de aumentar paulatinamente a demanda turística no país com a motivação do esporte, em especial o futebol, dentre elas a inauguração do Museu do Futebol nas dependências do estádio do Pacaembu na cidade de São Paulo:

A regeneração desse espaço assume um significado intangível e memorial, utilizando sua presença icônica para continuar não apenas sua narrativa como espaço sagrado para o futebol, mas como espaço para capturar o significado de tal modalidade para a cultura e a sociedade brasileira (UVINHA; ROMANO; WISE, 2020, trad. nossa).

Tendo tal tema como cenário, o presente artigo tem por objetivo analisar os relatórios divulgados pela Organização Social ID Brasil (2020a), empresa gestora do Museu do Futebol, correlacionando-os e aproximando-os aos referenciais teóricos de turismo esportivo e patrimônio cultural. Como objetivos específicos, traçar um perfil desse público visitante e debater sobre suas principais motivações e seus níveis de satisfação, subsidiando ações que fomentam o uso desses equipamentos na promoção do lazer, cultura, turismo e entretenimento para os diferentes atores sociais.

Intenta-se ainda, no presente artigo, o fornecimento de dados e subsídios para a abordagem acadêmica do turismo esportivo no Brasil, tendo no futebol um elemento fortemente associado ao patrimônio cultural brasileiro. Ao usufruir de um espaço construído para jogos de futebol e ser utilizado como forma de equipamento turístico e de lazer, a visitação e frequência aos estádios fomentam ações que segmentem o mercado e atuam em conjunto no trade turístico, estimulando a preservação da cultura, memórias, emoções e afetividades construídas ao longo dos anos.

Para tal, consideramos três pressupostos:

(I) Dentre as características do perfil, estariam: morador da cidade de São Paulo, visitando o museu pela primeira vez, acompanhados de familiares ou cônjuge e alto índice de satisfação/aprovação na visita, motivados pelas memórias afetivas com o estádio e/ou com o esporte;

(II) A análise comparativa dos relatórios, demonstraria que no ano de 2014 teve-se maior índice de visitação impulsionada pela realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil e, em especial, na cidade de São Paulo;

(III) Com a pandemia de COVID-19 em 2020, o número de visitantes virtuais e o número de seguidores nas redes sociais aumentariam em números absolutos, comparado aos anos anteriores, devido à restrição de visitação presencial.

É importante destacar que o objeto de estudo abordado está situado na cidade de São Paulo, ainda que não seja propriamente um destino indutor de sol e praia como é a característica marcante do turismo no Brasil. A cidade de São Paulo é reconhecida como a mais cosmopolita do hemisfério sul e um dos maiores destinos de turismo de negócios da América Latina (LIMA et al, 2016; LEONARDE; UVINHA, 2016). Como destacam Ferreira e Silva (2019, p.62): “É importante frisar que o sujeito que esteja viajando a negócio, ele ainda poderá preencher seu tempo livre com alguma atividade esportiva”.

Com um alto número de passageiros do modal receptivo e emissivo aéreo da América do Sul, a cidade de São Paulo despontou-se como candidata a receber um expressivo patrimônio cultural esportivo brasileiro: o Museu do Futebol, inaugurado nas dependências do icônico estádio do Pacaembu, cenário de histórias e memórias afetivas do futebol nacional.

Procedimentos metodológicos: preleção

A pesquisa é de caráter descritivo e exploratória (FLICK, 2011), tendo como procedimentos metodológicos as análises bibliográfica e documental, correlacionando o referencial teórico de patrimônio cultural e, mais especificamente, o turismo de nostalgia como uma das possíveis categorias do turismo esportivo. Para Lamont (2014), grande parte das pesquisas sobre turismo esportivo é baseada no procedimento descritivo, visto que se trata de um segmento relativamente novo que precisa de estudos que suportem uma teoria consolidada.

A pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação. [...] por ser um campo novo, há necessidade de mapear o território, por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada exploratória: procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas. (VEAL, 2011, p.29).

Nesse sentido, os procedimentos adotados para execução do estudo abordaram: 1) Consulta em sites oficiais, teses, dissertações e livros acerca da história do estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) e do Museu do Futebol; 2) Aporte teórico, essencialmente em artigos científicos nas áreas de ciências sociais e humanas

correlacionando turismo, lazer e esportes, utilizando os descritores: lazer; esportes; turismo; turismo esportivo; patrimônio cultural; turismo de esportes; lazer esportivo; megaeventos esportivos, além de combinações de um ou mais termos na língua portuguesa e inglesa; 3) Documentos e relatórios disponíveis acerca da gestão do Museu do Futebol. A busca por material teórico e documental de embasamento foi inspirada em Weed, quando destaca:

A busca se limitou aos periódicos de esporte, lazer e turismo, pois são essas publicações que são mais lidas regularmente por aqueles que realizam pesquisas de turismo esportivo. Consequentemente, artigos publicados em tais periódicos moldam a percepção da extensão da área de turismo esportivo e a direção de futuras pesquisas (WEED, 2006, trad. nossa).

É importante frisar que a ID Brasil (2020a), organização social que faz a gestão do Museu do Futebol, disponibiliza os relatórios de prestação de contas do Museu de maneira simplificada em seu portal de transparência², categorizados em relatórios anuais – de 2012 a 2019; relatórios trimestrais – de 2016 a 2020; os contratos e aditamentos firmados com a esfera pública, além de documentos institucionais, como estatuto, regimento, planos de carreira, balanço patrimonial e demonstrações financeiras.

Ainda que os dados ID Brasil (2016a) tenham sofrido rupturas na análise anual, devido a renovação contratual e necessidade de fechamento do relatório no final do primeiro semestre, os dados disponibilizados forneciam alguns dados de maneira global e com citações ao relatório anterior.

Verificou-se na literatura a necessidade de identificar o perfil, a motivação e a satisfação dos visitantes desses espaços (AZEVEDO; ALFONSI, 2010; SILVA; SANTOS, 2011; PINHEIRO; ALBERTON; CANCELLIER, 2012), coadunando com um dos objetivos da presente pesquisa ao analisar os dados obtidos dos relatórios anuais da OS ID Brasil. Entretanto, limitou-se a descrever o perfil do visitante espontâneo, como por exemplo os grupos escolares agendados.

Deve-se ressaltar também que, ao longo dos relatórios, percebeu-se uma consolidação metodológica, constatada a partir do relatório de 2016 em que os resultados são passíveis de análise comparativa. Tal relatório inclui dados e informações obtidas no ano anterior e comparativos entre museus, sendo corroborado

² Mais informações em: <<https://www.idbr.org.br/museu-do-futebol-2/>>

pela esfera federal com o desenvolvimento do Formulário de Visitação Anual - FVA do Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM.

Com a obtenção dos relatórios entre os anos 2012 a 2020, todos foram lidos integralmente, de onde se extraíram os dados pertinentes ao propósito da presente pesquisa no que se refere à caracterização do perfil do visitante e o alinhamento ao referencial teórico acerca do turismo esportivo e do futebol como patrimônio cultural do Brasil.

Patrimônio cultural e o turismo esportivo: bate bola no gramado

Acerca do conceito de turismo esportivo, foi necessário num primeiro momento recorrer a literatura internacional que reconhece, estuda e caracteriza o segmento que relaciona esportes, lazer e turismo. Autores como Heather Gibson, Mike Weed, Nicholas Wise, Chris Gaffney, Colin Hall, Joseph Kurtzman, Joy Standevent, Paul de Knop, Jay Coakley, entre outros autores, despontam como os principais na temática de turismo esportivo e áreas correlatas (ROMANO; UVINHA, 2020).

Para o desenvolvimento do presente trabalho, utilizamos a definição proposta pela Organização Mundial do Turismo que conceitua o segmento de turismo esportivo como “[...] a experiência de viagem do turista que: ou observa como um espectador, ou participa ativamente de um evento esportivo, geralmente envolvendo atividades comerciais e não comerciais de natureza competitiva.” (UNWTO, 2019, p.54).

O estudo de Weed (2006), numa revisão sistemática e meta-análise, destaca as principais contribuições acadêmicas internacionais sobre o turismo esportivo até o ano de 2004. Trata-se de uma área relativamente nova na produção acadêmica, em que se nota uma expressiva evolução no número de pesquisas acerca da temática. Na tentativa de categorizar as diferentes tipologias de turismo esportivo, Weed e Bull (2004) identificaram essencialmente cinco tipos, sendo eles: treinamento esportivo; eventos esportivos; turismo esportivo de luxo; turismo de participação esportiva; e, turismo com conteúdo esportivo (cruzeiros temáticos, visita a museus, encontro com ídolos, entre outros).

Em que pese que algumas localidades não disponibilizem infraestrutura básica de turismo ao seu visitante, destaca-se o trabalho de Pinheiro, Alberton e Cancellier (2012) que sintetiza três estudos publicados por reconhecidos autores no Turismo Esportivo: Heather Gibson, Charles Pigeassou, Pedro Carvalho e Rui Lourenço. Apesar

de tais estudos utilizarem termos distintos para o segmento, é possível depreender que as atividades do turismo esportivo se referem a uma mesma tipologia praticada.

Descritivamente, as definições abordam: turistas que praticam atividades esportivas em viagens (Turismo de Prática Esportiva); turistas que viajam para assistir eventos esportivos (Turismo de Eventos Esportivos) e; turistas que visitam estádios, museus e atividades esportivas (Turismo de Nostalgia). Para execução do presente trabalho, focado nas atividades do Museu do Futebol, utiliza-se a categoria do turismo esportivo de nostalgia que, conforme Carvalho e Lourenço (2009, p.127) descrevem, “[...] refere-se a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração”.

Os estádios vêm sendo considerados como espaços de afirmação do nacionalismo brasileiro, por meio de construções megalomânicas que intentam reforçar a imagem do maior e melhor país do futebol (CERETO, 2004). Entretanto, na década de 1940, delinea-se uma preocupação em criar um elo topofílico entre o equipamento e a população, ultrapassando a questão esportiva e propiciando opções de entretenimento e de lazer aos indivíduos (TAVARES; VOTRE, 2015).

Nesse sentido, Ferreira e Silva (2019) identificam os estádios como exemplos da reestruturação das cidades, a partir de uma relação de tempo, espaço e econômico-financeira, destacando o duplo papel de desempenho, não somente o físico-esportivo, mas também como atrativo turístico com possibilidades de promoção dos mesmos num mundo cada vez mais globalizado.

No âmbito acadêmico nacional, merece destaque o trabalho do pesquisador Sérgio Paz (2006) que foi um dos primeiros a correlacionar o futebol como patrimônio cultural e o turismo, sugerindo o tombamento da modalidade associado a uma série de ações que preservassem o futebol brasileiro. Entre estas, destacam-se: melhorias na divulgação/comunicação; criação de roteiros; agências de turismo especializadas; e, também, a inauguração e manutenção de museus do futebol.

Já em artigo desenvolvido por Pinheiro, Alberton e Cancellier (2012) foram analisados 23 estádios de oito países diferentes na Europa, no Brasil e na Argentina, verificando-se que 18 dos museus dos clubes de futebol são considerados atrativos turísticos e possibilitam a visitação. Entretanto, segundo os autores, o acesso aos mesmos somente é possível mediante realização do *tour* temático, o que

consequentemente aumenta o preço do bilhete em comparação àqueles que oferecem a entrada do museu em separado.

Ao analisar o turismo esportivo com referência ao Museu do Clube do Porto, em Portugal, a pesquisadora Lucia Alegrias (2017) destaca que tal equipamento desponta como agente promotor da educação, além de se consubstanciar como um fenômeno sociocultural relevante, promovendo uma identidade social por meio de seu patrimônio material, imaterial e sua programação que possibilita interação com a comunidade, criando um espaço vivo de construção contínua e dialética.

Como forma de gerir novas receitas do mercado cultural, turístico e museológico, Bezerra, Curvello e Zouain concluíram, em seu estudo, que os museus e os estádios são compreendidos como espaços de memória e de experiências por meio das emoções e sentimentos pré-existentes, possibilitando atrair um maior número de turistas para as respectivas cidades:

No caso do futebol, museus e, principalmente, estádios, dão a possibilidade aos amantes do esporte de terem a experiência de entrar em locais inacessíveis em dias de jogos, onde seus ídolos passaram e deixaram sua marca, conquistando suas vitórias e moldando toda a história. Poder estar em contato dessa maneira, faz com que o visitante possa explorar o máximo de sua imaginação e reviver momentos marcantes em sua memória. (BEZERRA; CURVELLO; ZOUAIN, 2019, p.6).

Outra importante associação do turismo esportivo ao patrimônio cultural diz respeito ao conceito de identidade social (OLIVEIRA; CAPRARO, 2020a) e clube-global (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004), no qual se trata a relação da seleção brasileira de futebol como transcendente e de difusão mundial, criando uma identidade de futebol “raiz, dribladora e inigualável”, e consolidando mundialmente o Brasil como “o país do futebol³”.

A mescla do futebol como fio condutor entre a manifestação cultural, o fenômeno social e a historicidade vivida por sua população, usufruindo dessas características para fomentar à visitação além do espaço de lazer, mas também como atrativo turístico para vivência dessa experiência social, cultural e simbólica, consolida

³ Recentemente, o governo federal brasileiro, por meio da Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDT) vinculada à Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania, lançou o prêmio Brasil de Teses e Dissertações do Futebol. Tal prêmio possibilitou o encontro e a disseminação de estudos abordando o futebol e o lazer, tendo como uma das referências as ações do turismo esportivo nos estádios de futebol brasileiros, em especial na Arena Corinthians/Neo Química Arena (ROMANO; UVINHA, 2020), Mineirão (QUEIROZ, 2020) e Maracanã (MELO; DUARTE; UGLIONE, 2020).

a nosso ver o Museu do Futebol no estádio do Pacaembu, objeto central de análise do presente estudo.

Estádio do Pacaembu e o Museu do Futebol: primeiro tempo de jogo

O estádio Paulo Machado de Carvalho, conhecido como Estádio do Pacaembu, teve o início de sua construção no ano de 1936, sendo inaugurado em 27 de abril de 1940 com capacidade para 80 mil pessoas (NEGREIROS, 2017). Tal construção foi justificada à época pela importância que o futebol expressava na cidade e pela necessidade de aportar o crescente número de torcedores adeptos graças a popularização do esporte com transmissões via rádio.

Os estádios eram – e ainda são – considerados espaços de afirmação do nacionalismo brasileiro, por meio de construções muitas vezes “megalomaniacas” que reforçavam a imagem do maior e melhor país do futebol do país (CERETO, 2004). No entanto, na década de 1940 tem início uma clara intenção de criar um elo topofílico entre o equipamento e a população, ultrapassando a questão esportiva e propiciando opções de entretenimento, lazer e turismo aos indivíduos (TAVARES; VOTRE, 2015), além da utilização do estádio como ato político e demonstração de poderio econômico-financeiro da maior megalópole da América do Sul.

O Estádio do Pacaembu se apresentou como uma estrutura regeneradora da cidade de São Paulo em diferentes âmbitos, como o econômico, o ideológico, o cultural, o esportivo e, principalmente, o político. No que tange à política, o estádio deu base a novas formas de apropriação e uso por meio do lazer, constituindo-se como um dos principais locais de entretenimento local e convívio social (ATIQUE; SOUSA; GESSI, 2015). Já nos âmbitos financeiro e esportivo, com públicos e rendas que ultrapassavam os 70 mil espectadores e expressiva mobilização popular, fez-se com que as equipes paulistas retomassem o protagonismo no país (STREAPCO, 2010; BOCCHI, 2016). Como destaca Assumpção:

As primeiras atividades esportivas do estádio do Pacaembu ocorreram no dia seguinte à cerimônia de inauguração, com uma programação que incluía competições de natação, esgrima, pugilismo e futebol [...] a imprensa paulista considerou que as partidas de futebol a serem realizadas naquele dia eram de inferiores relevâncias. (ASSUMPÇÃO, 2019, p.69).

O grande ápice do Estádio do Pacaembu foi receber partidas da Copa do Mundo de 1950, além de inúmeras finais estaduais e nacionais, da Copa Libertadores,

dos jogos da seleção masculina e feminina de futebol, entre outros relevantes eventos (UVINHA; ROMANO; WISE, 2020). Entretanto, com o anúncio do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, preocupou-se com a possibilidade de abandono do Estádio na cidade sede de São Paulo após a confirmação da reforma do Allianz Parque e a construção da Arena Corinthians, atualmente Neo Química Arena (LUPO, 2017). Sobre tal fato, recorre-se novamente ao pensamento de Assumpção:

[...] o discurso de sua obsolescência também é resultado de uma conjunção de interesses de grupos políticos e sociais que atuam como emissores dessa ideia [...] demonstrando como a desqualificação dos espaços públicos por parte da elite paulistana a partir das décadas de 50 e 60 refletiu-se no Estádio Municipal, que passou a ser visto como ultrapassado e ineficaz. Ao mesmo tempo, a ideia da iniciativa privada como uma gestão mais eficiente, defendida por essa mesma elite. (ASSUMPÇÃO, 2019, p.101).

Nesse contexto, se inicia a construção e uma possível regeneração do Pacaembu com a construção do Museu do Futebol. Com objetivo de preservar as memórias do futebol, enquanto uma manifestação cultural, é inaugurado em 29 de setembro de 2008 o Museu do Futebol nas dependências do Estádio do Pacaembu (UVINHA; ROMANO; WISE, 2020).

Gerido pelo Governo Federal e aportado em ferramentas tecnológicas, historicidade, memórias, experiências emocionais e sensoriais em suas mais de 15 salas temáticas e itinerantes, o Museu do Futebol destaca-se como uma das primeiras iniciativas do patrimônio esportivo cultural do país. Kaz (2019) aponta que o museu foi concebido para ser um ambiente de troca de experiências e inclusão, inclusive daqueles que não entendem de futebol. Como bem apontam Azevedo e Alfonsi:

O Museu do Futebol integra e é fruto de um processo de mudanças nas concepções a respeito do que seria patrimônio e do papel de um museu, ocorrido nas últimas décadas, principalmente a partir dos anos 1970. A ênfase quase exclusiva nas ações de conservação e documentação e em procedimentos museológicos voltados, sobretudo, para coleções desloca-se, abrindo espaço para discussões a respeito das funções sociais de um museu, bem como para maneiras mais dilatadas de se pensar, preservar e comunicar determinado patrimônio. (AZEVEDO; ALFONSI, 2010, p. 279).

Com a criação do Museu do Futebol, outras ações paralelas e importantes estavam se desenvolvendo, por meio de uma interação entre núcleos de pesquisas em universidades e o poder público em suas agências de fomentos. Nesse sentido, Magnani (2013) discorre sobre a formação e organização do Centro de Referência do Futebol Brasileiro em 2012, com elaboração de instrumentos de pesquisas, registro,

análise, catalogação e exposição, além do oferecimento de cursos, preservação, fomento e sociabilidade de coleções, memórias e acervos ligados ao futebol.

Para tal, a Organização Social (OS) ID Brasil Cultura, Educação e Esporte, que é a mantenedora do Museu do Futebol desde sua inauguração e que tem por objetivo facilitar o acesso e disseminar à informação do futebol para a sociedade, disponibiliza ampla base de dados de maneira online e gratuita a todo público, bem como o acesso presencial à biblioteca, centro de informações, miiliateca e o próprio Centro de Referência. Magnani salienta que:

[...] iniciado em 2012, seu objetivo é [do Centro de Referência do Futebol Brasileiro], a partir de um conselho e de uma equipe de pesquisadores, fazer um amplo levantamento de práticas ligadas ao futebol, do profissional ao amador, em São Paulo, destinado a alimentar o banco de dados do Museu e vinculá-lo de forma inovadora a seu público, principalmente aos próprios atores sociais envolvidos, em suas redes, *circuits* e trajetos. (MAGNANI, 2013, p.10, grifo do autor).

O museu do futebol é constituído de três andares. Ao entrar, depara-se com a seção “Grande Área”, com atividades recreativas e inclusivas, seguida da seção “Pé na Bola”; “Anjos Barrocos”, “Gols”, “Rádio”, “Dança do Futebol” e finaliza com o primeiro momento de uma experiência tátil, onde o visitante literalmente toca a arquibancada do estádio. De acordo com Kaz,

O Museu criou um novo panorama para a grande praça que se descortina em frente, por meio de uma passarela que não existia e que une as duas metades do frontão do prédio, com 150 metros de extensão. Lá dentro, também em meio à visita, o Museu se abre para a visão do gramado (KAZ, 2019, p.37).

No próximo espaço, denominado “Exaltação”, apresentam-se imagens num ambiente simulado de arquibancada com projeções das maiores torcidas do Brasil. A sala “Origens” inicia o futebol no país; já a “Heróis” discorre sobre os principais personagens de diferentes contextos; a “Copa do Mundo” exalta cada uma das participações brasileiras; em seguida, tem-se as salas “Ritos de Passagem”, “Pelé e Garrincha” e “Números e Curiosidades”; e encerra-se com o espaço “Jogo de Corpo”, com informativos e ações práticas e eletrônicas (AZEVEDO; ALFONSI, 2010; SILVA; SANTOS, 2011; DAMIÃO, 2018; KAZ, 2019; ROSA; CHRISTOFOLETTI, 2019; BEZERRA; CURVELLO; ZOUAIN, 2019; MUSEU DO FUTEBOL, 2020). Damião discorre que

Com a implantação do Museu do Futebol, as áreas do estádio que estavam invisíveis e em desuso se tornaram públicas, passaram de intermediárias para mediadoras. A possibilidade de seu acesso cumpre a dupla intenção de patrimonialização e homenagem ao Estádio do Pacaembu e ao próprio futebol com tudo aquilo que o envolve – estádios, times, jogadores, campeonatos, copas e torcidas (DAMIÃO, 2018, p.68).

Clara Azevedo e Daniela Alfonsi (2010), pesquisadoras e componentes do grupo gestor do Museu do Futebol, salientam a necessidade de representação identitária baseado na sociologia para compreender o futebol como patrimônio cultural, que deve ser preservado e transmitido como um legado. Alegrias complementa que:

Manifesta-se a partir da constatação de que todo sujeito compartilha com o grupo ao qual pertence acontecimentos e práticas que se configuram como experiências fundamentais para a constituição do quadro de referências onde os contornos da sua memória se configuram. Este entendimento conduz-nos à evocação das memórias na ação museal no qual o visitante se depara com os objetos, as imagens e as metáforas do discurso expositivo. É neste contexto que o museu de futebol opera com a memória (ALEGRIAS, 2017, p.142).

Destaca-se que o Estádio do Pacaembu foi concedido à iniciativa privada em 2020, ainda que não seja o objeto direto de estudo do presente artigo (ver mais em LUPO, 2017). No entanto, entende-se importante ressaltar que essa possível regeneração não deve afetar diretamente o Museu do Futebol ainda que possa desencadear reações topofóbicas ou perda da identidade e memória afetiva do estádio em si (UVINHA; ROMANO; WISE, 2020). Como reflete Lupo:

As intenções de concessão do estádio assumem como pressuposto a crença de que é um espaço subutilizado, que pode ser usado para outras atividades, como shows e eventos, diminuindo os custos públicos e gerando lucro para o setor privado. Contudo, a intenção de modernizar e conceder o estádio ameaça sua função de equipamento público, bem como pode acarretar obliterações indesejáveis no edifício, encarado como patrimônio histórico e cultural. (LUPO, 2017, p.111).

Nesse sentido, ao visar contribuir com o material bibliográfico acerca do turismo esportivo e do patrimônio cultural, e tendo o futebol como fio condutor nos museus em seu rico potencial de atuar como “ferramenta” educacional e de preservação da memória, entende-se o Museu do Futebol como relevante representação tangível dessa correlação. Alinhado à importância do Museu do Futebol, o IBRAM divulga anualmente o Formulário de Visitação Anual que é um instrumento importante para coleta de dados e informações referentes à visitação nos museus brasileiros, onde se verifica que o

Museu do Futebol se faz presente no ranking dos dez museus mais visitados no Brasil (FVA, 2018; FVA, 2014).

Aborda-se a seguir os principais resultados obtidos da análise dos relatórios divulgados pela ID Brasil (2020a), disponibilizados em sua plataforma online de transparência de dados. Os relatórios analisados foram: os anuais de 2012 à 2019; os três trimestrais de 2016; e os do primeiro e terceiro trimestres de 2020, últimos divulgados até a data de redação deste artigo.

Resultados e discussão: segundo tempo de jogo

Para responder ao objetivo específico de traçar um perfil do público visitante do Museu do Futebol, bem como em compreender suas motivações e nível de satisfação, foram analisados os relatórios oferecidos pela ID Brasil (2020a) de 2012 à 2020, correlacionando-os posteriormente aos referenciais de turismo esportivo e patrimonialização do futebol elencados para a fundamentação deste artigo.

A respeito dos relatórios disponibilizados pela ID Brasil (2020a), observa-se que nos últimos três relatórios finais houve uma padronização metodológica de análise, bem como o texto apresentado possui coesão e fornece subsídios para análise comparativa entre o ano anterior e o ano atual, facilitando assim a análise de dados ofertados pelo museu.

Relativo ao conteúdo desses relatórios, na sessão “Apresentação” são demonstrados os dados obtidos de maneira resumida, tanto para o último trimestre do ano quanto ao relatório anual, bem como se detalha o número de visitantes, as exposições realizadas pelo museu itinerante, o número de visitantes em cada um dos setores do museu (programação cultural, programa de acervo, programa de gestão, comunicação e integração de museus), bem como se descreve quais são as ações desenvolvidas durante o ano.

Algumas categorias presentes no relatório, denominadas “balanço financeiro”, “cota de patrocinadores”, “ações do Centro de Referência do Futebol Brasileiro - CRFB”, “metas e objetivos delimitados anualmente” e “acerca do acervo bibliográfico” foram descartadas da análise, visto que apesar de relevantes para discussão da manutenção do museu não ofertavam subsídios para discussão e alcance dos objetivos traçados neste texto.

Salienta-se a importância da parceria com a iniciativa pública para gestão desses museus e equipamentos esportivos, ficando evidenciado (nos relatórios de 2016a, 2018 e 2019) o número de ingressos gratuitos ofertados no Museu do Futebol, sendo de 66%, 55,1% e 52,6%, respectivamente. Ainda que os relatórios de 2012 a 2015 oferecessem um perfil de visitante, com objetivo de padronização metodológica, preferiu-se enfatizar os dados obtidos a partir de 2016 pela atualidade das informações.

Passa-se, a seguir, a analisar os pressupostos adotados:

(I) Categoria referente às características do perfil: morador da cidade de São Paulo, visitando o museu pela primeira vez, acompanhados de familiares ou cônjuge e alto índice de satisfação/aprovação na visita, motivados pelas memórias afetivas com o estádio e/ou com o esporte:

Com base nas características de perfil do visitante esporádico do Museu do Futebol, pode-se observar que não houveram mudanças no perfil médio do visitante nos últimos cinco anos, que é geralmente do sexo masculino, com faixa etária até os 18 anos, residente no estado de São Paulo, nível superior completo ou cursando, e que utiliza do próprio automóvel para se deslocar até o museu (Quadro 1).

Perfil dos visitantes esporádicos no Museu do Futebol (2014-2020)					
Perfil /Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Gênero	Masculino - 57,2%	Masculino - 50,7%	Masculino - 52,8%	Masculino - 54,2%	Masculino - 56,7%
Faixa Etária	até 18 anos - 62,4%	até 18 anos - 29,3%	até 18 anos - 34,4%	até 18 anos - 18,7%	até 18 anos - 27,9%
Turistas	38,6%	44%	42%	44%	45,9%
Escolaridade	Superior - 34,5%	Superior - 35,9%	Superior - 34%	Superior - 32,1%	Superior - 36,4%
Mobilidade	Veículo Próprio - 62,5%	Veículo Próprio - 63,8%	Veículo Próprio - 59%	Veículo Próprio - 56,8%	Veículo Próprio - 67,4%
Recomendaria o MF?	79,6%	81,0%	83,1%	82,8%	82,5%
Primeira vez no MF?	84,3%	86,5%	84,5%	87,1%	86,3%

Quadro 1 – Perfil dos Visitantes Esporádicos no Museu do Futebol. Fonte: Adaptado de ID Brasil (2020a)

Algumas ponderações a tais dados precisam ser realizadas, ainda que o público respondente seja majoritariamente masculino. Entre elas, percebe-se que o visitante do Museu do Futebol geralmente está acompanhado de familiares, cônjuge e filhos. O mesmo ocorre ao se analisarem os dados referentes à faixa etária, com representação em todas as idades de maneira equilibrada. No quadro 1, foi verificado que a cidade de residência dos visitantes é São Paulo ou integrante do Estado de São Paulo. No entanto, para efeitos de análise neste texto, pretendeu-se dar ênfase aos turistas – compreendidos nesse momento como visitantes de fora do Estado de São Paulo ou como visitantes estrangeiros-, com o pressuposto de que esse público possivelmente pernoita na cidade e se enquadre assim no perfil de turista esportivo.

Articulando a discussão com a literatura consultada, em pesquisa realizada por Johner e Cunha (2016, p.106) com visitantes na Arena do Grêmio na cidade de Porto Alegre-RS, conclui-se o seguinte perfil de visitante: “a predominância de “gremistas” (81,7%, homens (66,7%), jovens e adultos, com faixa etária entre 26 e 45 anos (50%), renda familiar entre R\$2.900,00 a R\$7.249,00 (26,1%), e 83,9% oriundos da própria região”.

O perfil dos visitantes do Museu do Futebol, na pesquisa realizada por Silva e Santos (2011), é o de 79% de visitantes residindo no estado de São Paulo (71% da capital paulista), com média de 36 anos de idade, com faixa etária entre 18 e 26 anos. O público respondente pertence majoritariamente ao sexo masculino, com grau de escolaridade de 83% para aqueles com nível superior completo ou pós-graduação.

Já o perfil de visitantes abordado por Ferreira e Silva (2019), com foco no torcedor viajante do estádio Mineirão na cidade de Belo Horizonte - MG, destaca-se: gênero masculino (79,3%), faixa etária entre 20 e 54 anos, com nível de escolaridade com graduação e pós-graduação (48%), residentes do Estado de Minas Gerais (65,8%) e em visita acompanhada de familiares – cônjuges, filhos e outros.

O perfil encontrado por Romano e Uvinha (2020) na Arena Corinthians – hoje Neo Química Arena – na cidade de São Paulo-SP, revela um público que possuía em média 31 anos de idade, 67% do gênero masculino, residentes no Estado de São Paulo (88%), sendo desses 66% residentes na capital, geralmente visitando o equipamento com a família.

No que tange ao aspecto “Motivação”, o quadro 2 apresenta como principal motivação para visitar o Museu do Futebol “o próprio Museu em si” (+70%), seguido “de levar ou acompanhar algum parente ou amigo” (+13%). Ainda que a opção de “entrada

gratuita” seja a terceira mais citada, considera-se tal fato como um positivo aspecto, visto que se demonstra que com a gratuidade o visitante ainda escolheu visitar o Museu do Futebol mesmo com outros diversos museus na cidade.

Motivações dos visitantes esporádicos no Museu do Futebol (2014-2020)					
Perfil /Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Número de respondentes	1.850	2.192	2.185	1.580	1.507
Conhecer o museu	75,0%	75,5%	71,5%	73,7%	75,8%
Conhecer a exposição temporária	7,3%	7,1%	8,7%	8,0%	4,6%
Rever ou complementar a visita anterior	7,3%	7,7%	8,3%	5,1%	6,8%
Pesquisa/Trabalho/Estudo	6,3%	6,2%	5,7%	5,9%	2,3%
Participar de Atividades Específicas	3,7%	4,7%	4,2%	4,3%	1,8%
Trazer ou acompanhar parentes/amigos	17,5%	13,5%	18,6%	16,1%	19,4%
Entrada gratuita	9,7%	10,2%	8,6%	5,3%	7,7%
Proximidade	3,4%	2,8%	2,8%	4,4%	3,3%
Aficionado por futebol	16,3%	17,0%	17,6%	10,1%	11,1%

Quadro 2 – Motivações dos visitantes esporádicos no Museu do Futebol. Fonte: Adaptado de ID Brasil (2020a)

Numa aproximação com a literatura abordada, no aspecto da motivação, o estudo sobre o Mineirão realizado por Ferreira e Silva (2019) destaca que a reforma do estádio foi preponderante como fator motivacional para a sua visita. Nos dados coletados, 71% consideraram o estádio como principal atrativo turístico da região da Pampulha e do Estado de Minas Gerais. Já na Arena Corinthians, no estudo desenvolvido por Romano e Uvinha (2020) considerando o estádio como um atrativo turístico e um legado do megaevento esportivo Copa do Mundo FIFA 2014, as principais motivações para visitar o equipamento foram; os próprios eventos realizados; o acompanhamento de algum familiar na visita; ou ainda, a primeira oportunidade de visita ao estádio.

Referente ao aspecto sobre os “níveis de satisfação” dos visitantes do Museu do Futebol, os resultados apresentam um alto grau de eficiência, com níveis que variam entre bom e muito bom na escala Likert utilizada pelo Museu. Ainda que a meta prevista para o museu seja de apenas 80%, são raros os relatórios que possuem classificações entre ruim e péssimo, como é possível identificar no quadro 3:

Índice de satisfação dos visitantes do Museu do Futebol (em %)					
Ano	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total Ano
2017	96,0%	94,0%	96,0%	93,0%	95,0%
2018	96,3%	90,4%	92,6%	94,3%	93,4%
2019	94,4%	92,3%	92,6%	94%	93,4%
2020	94,6%	-	-	-	94,6%

Quadro 3 – Índices de satisfação dos visitantes do Museu do Futebol (em%). Fonte: Adaptado de ID Brasil (2020a)

Ainda que Silva e Santos (2011) abordem a satisfação do visitante por meio de outro perfil metodológico, ou seja, a análise de satisfação em cada uma das sessões do museu e não sobre a visita como um todo, destaca-se que 77% classificou os métodos interativos entre “muito bom” e 22% como “bom”. O estudo apresentou que 89% dos visitantes recomendariam à visita ao Museu do Futebol, sendo que esse alto índice de recomendação é justificado pelas interações entre o futebol e a história do país.

Acerca dessa interação entre a história do país por meio do futebol, Rosa e Christofolletti (2019, p.136) alertam para o cuidado com essa ferramenta metodológica, visto que do ponto educativo apresentam-se vantagens; no entanto, quando se torna uma “verdade absoluta/oficial”, alguns detalhes e personagens acabam sendo esquecidos.

No estudo sobre a Arena do Grêmio, realizado por Johner e Cunha (2016), foram aplicados questionários com escala de 1 a 5, variando de péssimo a excelente, respectivamente. O *Tour* da Arena Grêmio obteve a média de 4.63 referente ao roteiro por completo, constatando o elevado grau de satisfação desses visitantes. Já para o pesquisador e ex-diretor do Museu do Futebol em São Paulo, professor Leonel Kaz (2019), o museu foi percebido por 98% de seus visitantes como um “museu de história”, justificado por sua interatividade e por ser um marco moderno, ainda que o perfil médio do visitante é igualitário entre os mais jovens e os mais velhos. Nesse sentido, alguns nem o classificam como museu, visto que:

Cada espaço foi concebido para ser plenamente vivido pelo espectador, em jogo lúdico e interativo. Tudo rompendo com o olhar vetusto e esperado de um museu, o medo da aproximação ao museu. O espaço pensado para deixar solto o desejo libertário em cada

visitante. Aliás, para deixar solto, mais que tudo, o desejo. (KAZ, 2019, p.36).

Em estudo desenvolvido por Cacciatori et al. (2019), com o objetivo de avaliação da satisfação e percepção dos visitantes nas variáveis “temperatura”, “iluminação”, “acústica”, “segurança” e “acessibilidade entre visitantes e funcionários”, foi evidenciado o menor nível de satisfação dos funcionários em relação ao visitante. Isto se justificou pelo tempo de interação e permanência no ambiente sendo, no mínimo, 90 minutos por funcionários e 5 minutos por visitantes. Ainda que o presente estudo nos dê subsídios para o início de uma discussão importante e pouco abordada na literatura nacional, que é a satisfação dos funcionários que trabalham em museus, tal tema não será desenvolvido aqui por não se associar propriamente ao objetivo do artigo.

Entre os estudos pontuais sobre visitação em estádios de futebol, Silva e Santos (2011) constataram que 56% dos visitantes do Museu do Futebol nunca frequentaram outros equipamentos relacionados ao esporte – museus ou memoriais. Já Romano e Uvinha (2020) apontam que 55% dos visitantes da Arena Corinthians/ Neo Química Arena já haviam utilizado o estádio para outras atividades além do futebol (doação de sangue, shows, exposições de carros, práticas de atividade física, por exemplo), sendo constatado uma expressiva falta de comunicação e divulgação dessas atividades e relação ao *trade* turístico. Ferreira e Silva (2019), no que se refere ao consumo turístico agregado às vivências futebolísticas, identificaram que 55,2% dos visitantes do Mineirão se hospedaram em hotéis e pousadas comerciais.

Destacamos ainda duas pesquisas que consideraram as barreiras que impedem esses visitantes de frequentar os atrativos turísticos de futebol. Para Ferreira e Silva (2019), os principais problemas relatados no Mineirão foram: distância (geográfico); preço dos ingressos; despesas com viagem (econômico), falta de tempo ou interesse (psicológicos). Já o público da Arena Corinthians/Neo Química Arena (ROMANO, UVINHA, 2020), destacaram: distância (geográfico); problemas de divulgação (comunicação); não inclusão dos atores sociais e não torcedores do clube (exclusão social); insegurança (segurança pública) e precificação das atividades (econômico).

(II) Categoria referente à análise comparativa dos relatórios, demonstrando que no ano de 2014 teve maior índice de visitação, impulsionado pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil e na cidade de São Paulo:

Referente aos números de visitantes presenciais no Museu do Futebol (quadro 4), foram analisados os dados obtidos de 2013 a 2020, sendo o relatório de 2012

excluído da análise por não apresentar os dados trimestrais e sim apenas o número final de visitantes. Vale ressaltar que o relatório de 2020 ponderou apenas o primeiro trimestre, já que com a pandemia de COVID-19 o Museu encerrou a visitação presencial ao final de fevereiro de 2020, como destacado a seguir:

Aliado ao fechamento dos equipamentos culturais, instalou-se no estádio do Pacaembu – também sede do Museu do Futebol, um hospital de campanha para atendimento a pacientes da COVID-19. O hospital foi inaugurado em 06 de abril, gerando inclusive acesso controlado à Praça Charles Miller, onde está localizado. (ID BRASIL, 2020c, p.3).

Número de visitantes presenciais no Museu do Futebol (2014-2020*)						
Ano	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total Ano	Meta do Ano
2013	65.465	82.357	92.669	85.013	325.504	350.000
2014	64.486	156.528	125.328	72.859	419.201	371.200
2015	57.883	70.677	74.799	67.543	270.902	326.852
2016	57.600	60.512	85.978	61.172	262.648	280.000
2017	54.889	64.449	80.246	65.294	264.878	300.000
2018	66.456	104.291	119.299	91.317	381.363	272.000
2019	70.029	81.070	112.766	70.005	333.870	250.000
2020*	60.027	**	**	**	60.027*	57.600*

Quadro 4 – Número de visitantes Presenciais no Museu do Futebol (2014-2020*). Fonte: Adaptado de ID Brasil (2020a). Legenda: * Dados parciais antes do fechamento do museu ** Museu fechado devido a pandemia de COVID-19.

Observa-se no quadro 4 que os anos de 2014, 2018, 2019 e 2020 superaram às expectativas da meta do número de visitantes anual. Ainda que não haja relatos de como esse número é ponderado pela gestão do Museu do Futebol, entende-se como relevante que as informações cedidas no relatório da ID Brasil correlacionem e comparem os dados do Museu do Futebol com outras instituições museológicas por meio do Formulário de Visitação Anual (FVA) do IBRAM.

Historicamente, o primeiro trimestre apresenta o menor número de visitantes totais, podendo ser justificado pelo período de férias escolares e início do ano letivo, o que diminui significativamente o número de agendamentos pelas redes de ensino. Entretanto, é nesse período que o número de visitantes esporádicos aumenta exponencialmente no Museu do Futebol.

Pela exposição do Brasil no cenário esportivo mundial por sediar a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e pela cidade de São Paulo ser uma das sedes do megaevento (inclusive acomodando a partida de abertura), constatou-se que o ano de 2014, em especial o 2º e 3º trimestres, foi o de maior visitação do Museu do Futebol desde sua inauguração (419.201 visitantes/ano). Essa evidência é corroborada pelo relatório de visitação no qual descreve o mês de junho como recorde de visitas (a abertura da Copa do Mundo ocorreu em São Paulo em 12 de junho de 2014).

Curiosamente, é importante salientar que a cidade de São Paulo também foi sede de outro importante megaevento esportivo, os Jogos Olímpicos de Verão em 2016 na modalidade futebol de campo. Ainda que todos os ingressos para tal evento na cidade tenha sido esgotados, tanto para as partidas do masculino quanto do feminino, a visitação ao Museu do Futebol não refletiu a mesma demanda de 2014, de acordo com o relatório analisado.

A queda de público no ano de 2016 ocorreu na maioria dos museus brasileiros. No conjunto dos museus da Secretaria de Estado da Cultura, a queda geral foi de 14%, grande parte desse percentual representado pelo fechamento do Museu da Língua Portuguesa em razão do incêndio ocorrido em dezembro de 2015. Além dessa fatalidade, contribuiu para o resultado a diminuição de cerca de 20% do público total recebido pelos programas educativos dos museus, especialmente o de escolas públicas, uma vez que [...] o programa da Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE) – foi descontinuado. (ID BRASIL, 2016a, p.3).

O relatório da ID Brasil (2016a), referente ao ano de 2016, destaca que o Museu do Futebol não conseguiu alcançar as metas estipuladas. Entretanto, essa foi uma tendência encontrada em quase todos os museus brasileiros. Ao analisar os dados fornecidos pelo IBRAM (2020), constata-se que, comparativamente ao ano anterior em 2015, há um aumento tanto no número de visitantes totais quanto no número de museus, conforme destacado no quadro 5:

Números de visitantes e de museus no Brasil		
Ano	Nº de visitantes	Nº de museus
2014	24.638.673	827
2015	25.528.788	716
2016	28.594.539	919
2017	32.239.871	1.001
2018	38.463.602	1.279
2019	25.528.284	820

Quadro 5 – Número de visitantes e número de Museus no Brasil.
Fonte: Adaptado de IBRAM - Relatórios Anuais (2020)

Ainda que não seja o foco principal do estudo, sugere-se uma análise mais cuidadosa acerca desse crescimento do número de visitantes e de museus no Brasil, e quais motivos que ocasionaram uma queda abrupta no ano de 2019. Uma suposição seria o cenário brasileiro em recessão econômica e dificuldades de financiamento e manutenção desses espaços, fatos que deveriam ser devidamente comprovados.

(III) Categoria referente aos visitantes em tempos de pandemia: Com a pandemia de COVID-19 em 2020, o número de visitantes virtuais e o número de seguidores nas redes sociais do Museu do Futebol em São Paulo aumentaram em números absolutos, comparado aos anos anteriores.

A pandemia do COVID-19 ao final de 2019, e durante todo o ano de 2020, causou uma série de impactos econômicos, financeiros, psicológicos e sociais. O setor do turismo e eventos foi um dos mais afetados, inclusive no Estado de São Paulo, pelo fechamento das fronteiras, proibição de circulação e uma série de restrições impostas para tentar minimizar a disseminação da doença (SÃO PAULO, 2020b).

Em março de 2020, o estado e a cidade de São Paulo decretaram oficialmente o fechamento de estabelecimentos considerados não essenciais, por meio de plano próprio de contingenciamento da COVID-19 realizado em fases, classificadas por cores vermelha, laranja, amarela e verde. Dessa forma, o Museu do Futebol e outros museus do estado foram fechados até que as cidades se enquadrassem em fases apropriadas para a reabertura. Nesse período de fechamento, o Museu do Futebol operacionalizou planos para a retomada das atividades de maneira virtual, com exposições e atividades interativas *online*. Paralelamente, o equipamento reestruturava-se para recebimento do público conforme houvesse avanço nos planos estaduais.

A retomada das atividades presenciais ocorreu no dia 13 de outubro de 2020, com uma série de providências de prevenção à COVID-19. Dentre as ações para o funcionamento presencial, estavam: funcionamento em horário reduzido e com no máximo 60% da capacidade total; venda *online* de ingressos; visitas educativas somente em pequenos grupos; medição de temperatura obrigatória; uso de máscara e higienização das mãos; guarda volumes fechado; bebedouros desligados; distanciamento social de 1,5m; e o Centro de Referência do Futebol Brasileiro aberto apenas de maneira virtual durante a pandemia. (MUSEU DO FUTEBOL, 2020). Entretanto, no dia 23 de dezembro de 2020 (SÃO PAULO, 2020a), por meio do Decreto

Estadual nº 65.415, instituiu-se a regressão do Estado de São Paulo para fase vermelha durante os feriados de final de ano, certamente afetando os planos de reabertura presencial de equipamentos, como o Museu do Futebol.

Para suprir as dificuldades de visitação presencial, identificou-se que o Museu do Futebol lançou algumas ações no ambiente virtual, como por exemplo a possibilidade de visitar exposições online como “Memórias da Copa de 1970”; “Rumo à Copa de 1970 e Pacaembu”, “O Estádio Monumento”, entre outros. Soma-se a isto as ações atreladas ao Centro de Referência do Futebol Brasileiro com a disponibilidade para consulta virtual da base de dados com diversas pesquisas e documentações, além da possibilidade de acesso virtual à biblioteca online. Diante da oferta dessas atividades, o ID Brasil realizou pesquisa com os visitantes virtuais do Museu do Futebol, com a hipótese de que a procura desse canal havia aumentado durante a pandemia. Os números são apresentados no quadro a seguir:

Número de Visitantes Virtuais no Museu do Futebol (2014-2020)					
Ano	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total Ano
2013	69.626	79.653	78.441	64.040	291.760
2014	-	-	-	46.873	46.873
2015	-	-	-	47.499	47.499
2016	55.256	47.884	61.541	48.123	109.664
2017	56.196	112.946	125.380	95.671	390.193
2018	100.357	77.860	94.097	56.743	329.057
2019	61.159	193.407	114.339	55.513	424.418
2020	57.859	46.796	46.049	-	150.704

Quadro 6 – Número de visitantes Virtuais no Museu do Futebol (2014-2020). Fonte: Adaptado de ID Brasil (2020a)

Os dados obtidos no quadro 6 constataam que o ano de 2019 obteve o maior número de visitantes virtuais no Museu do Futebol, com destaque para o segundo trimestre do referido ano com 193.407 visitantes, dados superiores ao ano inteiro de 2016 e aos três primeiros trimestres de 2020 juntos.

Quando da repactuação das metas trimestrais no início da pandemia, imaginava-se que, no terceiro trimestre do ano, os museus e espaços culturais já teriam retornado às suas atividades – o que não aconteceu. A meta projetada para o terceiro trimestre do ano foi mantida em 60.000 visitantes únicos, é o dobro da repactuada para o segundo

trimestre (que foi de 30.000). Como a reabertura não se concretizou nesse período, o site continuou com busca estável a páginas diversas, mas sem a grande procura que sempre se concentrou nas páginas que trazem informações de serviço – horário de funcionamento e valores de ingressos. Ainda assim, no cômputo geral do ano, o bom desempenho em meses anteriores garante que a meta seja proporcional ao período – 75% do ano decorrido, com 79,3% da meta cumprida (ID BRASIL, 2020b, p.77).

Ainda que os dados de 2019 fossem considerados *outliers*, os dados de 2017 e 2018 são o dobro do resultado obtido em 2020. Tal fato sugere que os resultados do ano de 2020 são bem abaixo do esperado, maior apenas que os dados de 2016, ano em que o Museu estava migrando o seu sistema virtual, o que refutou a hipótese inicial de que a procura pelo canal virtual teria aumentado durante a pandemia.

Ainda que o número total de visitantes virtuais seja um dos menores dos últimos anos, salienta-se que ao analisar o número anual de novos seguidores nas redes sociais se percebe um aumento gradual ao longo do período, ainda que os dados de 2020 sejam parciais e considerem apenas os três primeiros trimestres – conforme quadro 7, a seguir:

Número de novos seguidores nas redes sociais	
2014	9.611
2015	12.300
2016	14.766
2017	12.971
2018	23.743
2019	20.448
2020	18.603

Quadro 7 – Número de novos seguidores nas redes sociais do Museu do Futebol (2014-2020).
Fonte: Adaptado de ID Brasil (2020a)

Acerca das novas condições impostas pela pandemia de COVID-19, o turismo esportivo passivo e nostálgico foram severamente afetados. Essa falta de previsão da retomada do setor faz com que esses prejuízos sejam ainda maiores. Contudo, algumas ações podem ser realizadas para suprir tais dificuldades, como as propostas por Oliveira e Capraro (2020-b) que apresentam o fomento ao uso de tecnologias e ambiente virtual como alternativa para os turistas. A retomada presencial deve elencar um conjunto de ações que respeitem as particularidades e os protocolos locais de segurança, já

reforçadas por ações de marketing para retomada dos tours e visitas nos museus, em especial o do Futebol.

A difusão do turismo esportivo traz, dentre outras possibilidades, o estímulo à relação com o trade turístico, fomentando ações e atividades que potencializem e deem visibilidade a esse novo segmento turístico. O turismo esportivo pode, a nosso ver, auxiliar no seguimento da chamada “década de ouro dos megaeventos esportivos no país” (UVINHA, 2013), usufruindo da expertise adquirida na realização dos eventos e na promoção de novos produtos e segmentos turísticos relacionados não somente ao futebol, mas também em outras modalidades e até mesmo aos esportes paralímpicos brasileiros.

Considerações finais: apito final

Os estádios de futebol foram construídos para a realização de partidas esportivas em sua essência, levando em consideração as diferentes formas de uso e a apropriação desses espaços como geradores de sentimentos, memórias e afeto. O Estádio Paulo Machado de Carvalho, popularmente conhecido como Pacaembu, é um desses locais da expressão cultural brasileira, um legado tangível para os clubes, para a seleção brasileira de futebol e para todos os apaixonados pela modalidade.

Em meio a já referida década de ouro do Brasil (2007-2016) por sediar os principais megaeventos esportivos, constatou-se o momento ideal para idealização de um museu brasileiro de futebol na cidade de São Paulo, dando início ao projeto do Museu do Futebol nas dependências do estádio do Pacaembu. O equipamento, inaugurado em 29 de setembro de 2008, tem o objetivo de investigar, preservar, entreter e educar por meio de seu espaço, fomentando o debate acerca da patrimonialização do futebol brasileiro (AZEVEDO; ALFONSI, 2010; KAZ, 2019).

O turismo surge como modalidade que se alinha ao uso desses espaços, incorporando novas finalidades de usos e pertencimento por meio do segmento intitulado turismo esportivo, em especial em sua subcategoria de turismo esportivo de nostalgia ou cultural. A literatura consultada converge para o fato de que o Museu do Futebol se consubstancia como um espaço esportivo que motiva o visitante ao conhecimento de novas culturas, realidades, estruturas e significados. A pesquisa de caráter descritivo e exploratório, com o objetivo de analisar em especial os relatórios divulgados pela OS ID Brasil (2020a), gestora do Museu do Futebol, buscou assim

correlacionar os referenciais teóricos de turismo esportivo e patrimônio cultural com este importante museu brasileiro.

Neste sentido, entende-se que o objetivo de fornecer dados e subsídios para a abordagem acadêmica do turismo esportivo no Brasil, tendo no futebol um elemento fortemente associado ao patrimônio cultural brasileiro, foi atingido no presente artigo. Reiteramos que, ao usufruir de um espaço originariamente construído para o futebol, mas que pode (e deve) ser utilizado como um equipamento turístico e de lazer, tem-se a notória possibilidade de estimular a atividade turística associada à preservação da cultura, das memórias, das emoções e das afetividades pertinentes à tal modalidade esportiva que foram construídas ao longo dos anos.

Quanto aos pressupostos considerados, reflete-se sua possível confirmação a seguir:

(I) Dentre as características do perfil, estão: morador da cidade de São Paulo, visitando o museu pela primeira vez, acompanhados de familiares ou cônjuge e alto índice de satisfação/aprovação na visita, motivados pelas memórias afetivas com o estádio e/ou com o esporte: tal hipótese foi confirmada, sendo o perfil médio do visitante caracterizado por pertencer ao gênero masculino, com faixa etária até os 18 anos, residentes na cidade e/ou estado de São Paulo, com nível superior completo ou cursando e utiliza do seu próprio automóvel para se deslocar até o estádio. No que se refere à motivação, conhecer o Museu do Futebol (+70%) é o principal motivo que os visitantes destacam, corroborado pelo alto número de visitantes em sua primeira vez no Museu (+80%).

Os visitantes possuem um alto grau de satisfação ao ir ao Museu do Futebol (+92%) classificando a visita entre “bom” e “excelente”. E o índice de pessoas que recomendariam a visita ao museu é de (80% em média). Apesar de não haver um questionamento se o visitante está acompanhado e quem são esses acompanhantes, na categoria motivação o segundo motivo mais citado é levar ou acompanhar algum parente/amigo (+13%) a tal museu.

Ainda que esse seja um perfil médio, há ressalvas em especial sobre o equilíbrio nos dados referente a gênero, faixa etária e nível de escolaridade, com diferença percentual muito pequena entre as variáveis. Por fim, para corroborar com o perfil de turista esportivo, destacou-se os dados de visitantes residentes fora do estado de São Paulo e fora do país (38% a 46% nos últimos 5 anos), presumindo que esse indivíduo provavelmente pernoita na cidade e se enquadre no perfil de turista esportivo.

Com base nos dados analisados, conclui-se ainda no presente artigo um crescimento do número de visitantes e de museus no Brasil, ainda que tenha havido uma queda abrupta no ano de 2019 com a motivação possivelmente associada ao cenário brasileiro em recessão econômica e as dificuldades de financiamento e manutenção desses espaços naquele ano.

(II) Análise comparativa dos relatórios, demonstrando que no ano de 2014 teve maior índice de visitação, impulsionado pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil e na cidade de São Paulo: A hipótese foi confirmada, com destaque para o informativo do relatório anual de 2014 pela ID Brasil onde o mês de junho bateu o recorde de visitação e de visitantes de fora do país. O relatório aponta que o ano da Copa do Mundo FIFA no Brasil foi um marco histórico no Museu do Futebol com um recorde de visitação: 419.201, dos quais 10,9% estrangeiros. O público no período do evento (12 de junho a 13 de julho) foi de 75.085, sendo 27.754 (36,9%) de estrangeiros.

(III) Com a pandemia de COVID-19 em 2020, o número de visitantes virtuais e o número de seguidores nas redes sociais aumentaram em números absolutos, comparado aos anos anteriores: Hipótese refutada, já que com relação à pandemia de COVID-19 que assolou o mundo no ano de 2020, constatou-se que as atividades virtuais foram menores, ainda que os dados referentes aos números de seguidores tenham aumentado no ano de 2020.

Além disso, entende-se que o objetivo de correlacionar os dados publicados sobre o Museu do Futebol com o referencial teórico de turismo esportivo pode ser considerado factível. Verificou-se que a utilização de um espaço como tal, construído de memória e emoções, é geralmente utilizado como um equipamento turístico, de entretenimento e de lazer, possibilitando o fomento de ações para a preservação do futebol como patrimônio cultural brasileiro.

Como limitações da pesquisa, aponta-se a impossibilidade de pesquisa observacional *in loco* acerca das percepções do público visitante no Museu do Futebol em época de pandemia. Recomenda-se assim que outras pesquisas sejam realizadas acerca do impacto da pandemia de COVID-19 no Museu do Futebol, que poderia avaliar elementos importantes como o perfil do público visitante virtual e a satisfação dessa nova tipologia de visitação. Por fim, com a nova concessão do Estádio do Pacaembu à iniciativa privada, deve-se derivar uma miríade de novas possibilidades na apropriação e no uso do estádio pelos visitantes, pelos turistas, pelos gestores e, principalmente, para a população do entorno em suas atividades de lazer na promoção da saúde.

Referências (Jogadores destaques da partida)

ALEGRIAS, Lúcia. O futebol na construção das representações identitárias nos museus. *Cadernos de Sociomuseologia*, nova série 10 - (Vol. 54), pp.135-162, 2017.

ASSUMPÇÃO, Ricardo Ramos. *Estádio do Pacaembu – modernidade e obsolescência (1921-1970)*. 2019. 110 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

ATIQUÊ, Fernando; SOUSA, Diógenes; GESSI, Hennan. Uma relação concreta: a prática do futebol em São Paulo e os Estádios do Parque Antarctica e do Pacaembu. *Anais Do Museu Paulista: História e Cultura Material*, 23(1), 2015, pp. 91–109.

AZEVEDO, Clara; ALFONSI, Daniela. A patrimonialização do futebol: notas sobre o Museu do Futebol. *Revista de História*, 0(163), pp. 275–292, 2010.

BEZERRA, Márcio; CURVELLO, Pedro; ZOUAIN, Deborah. Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3), 2019.

BOCCHI, Guilherme M. *Do estádio do Pacaembu para a Arena Corinthians: etnografia de um processo de “atualização”*. 2016. 237 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

CACCIATORI, Melissa; FELIX, Patrícia; GARCIA, Mariana; MIRANDA, Regina; MORAIS, Renata; ORNSTEIN, Sheila. Percepção, satisfação e decisões de projeto no Museu do Futebol. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 6., 2019, Uberlândia. *Anais...* Uberlândia: PPGAU/FAUeD/UFU, p.198-212, 2019.

CARVALHO, P. G.; LOURENCO, R. Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Rev. Port. Cien. Desp., Porto*, v. 9, n. 2, p. 122-132, nov. 2009.

CERETO, Marcos Paulo. *Arquitetura de massas, o caso dos estádios brasileiros: da Revolução de Vargas ao fim do milagre econômico*. 2003. 322f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DAMIÃO, Luana Caroline. A exaltação na rede: o processo de constituição da Sala da Exaltação do Museu do Futebol sob o viés da Teoria Ator-Rede. 2018. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais. 2018.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. *Formulários de Visitação Anual*. Brasília/DF, 2020. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/>. Acesso em: 22 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2012, 2012. Disponível em: <http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/RELATORIO-ANUAL-MDF-2012.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2013, 2013. Disponível em: <http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/RELATORIO-ANUAL-MDF-2013.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2014, 2014. Disponível em: <http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/RELATORIO-ANUAL-MDF-2014.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2015, 2015. Disponível em: <http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/RELATORIO-ANUAL-MDF-2015.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2016, 2016a. Disponível em: <http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/RELATORIO-ANUAL-MDF-2016.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório 2º Trimestre – 2016, 2016b. Disponível em: <http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/RELATORIO-2-trimestre-MF-20161.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório 3º Trimestre – 2016, 2016c. Disponível em: http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/REL_3TRI_MF-2016.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2017, 2017. Disponível em: http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/REL_ANUAL_MF_2017.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2018, 2018. Disponível em: http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/REL_ANUAL_MF_2018.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório Anual MDF – 2019, 2019. Disponível em: http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/REL_ANUAL_MF_2019.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Portal da Transparência Museu do Futebol*. 2020a. Disponível em: <https://www.idbr.org.br/museu-do-futebol-2/>. Acesso em: 17 dez. 2020

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório 1º Trimestre – 2020, 2020b. Disponível em: http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2020/06/REL_1TRI_MF_2020.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

ID Brasil. Museu do Futebol. *Relatórios de Prestação de Contas do Museu do Futebol*. Relatório 2º Trimestre – 2020, 2020c. Disponível em: http://idbr.org.br/wp-content/uploads/2020/07/REL_2_TRIM_MF.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

FERREIRA, Erick; SILVA, Luciano P. Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. v.39, n.3, p. 268-275, 2017.

FERREIRA, Erick; SILVA, Luciano. O Futebol e o “Novo” Mineirão como Atrações Turísticas de Belo Horizonte-MG. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(1), pp. 57-80, 2019.

FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FVA – Formulário de Visitação Anual. Instituto Brasileiro de Museus. *Resultados FVA 2014*. Brasília/DF, 2014. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/museus-brasileiros-receberam-mais-de-38-milhoes-de-visitantes-em-2018/>. Acesso em: 22 dez. 2020.

FVA – Formulário de Visitação Anual. Instituto Brasileiro de Museus. *Resultados FVA 2018*. Brasília/DF, 2018. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/ibram-divulga-os-resultados-da-aplicacao-do-formulario-de-visitacao-anual-2014/>. Acesso em: 22 dez. 2020.

GIBSON, Heather. Sport Tourism: concepts and theories. An introduction, *Sport in Society*, 8:2, 133-141, 2005.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. The globalization of football: a study in the glocalization of the ‘serious life’. *The British Journal of Sociology*. Department of Sociology, University of Aberdeen, v. 55, n. 4, 2004.

JOHNER, Marjane; CUNHA, Aline. O Turismo esportivo, como novo atrativo e inovação de serviços da cidade de Porto Alegre: A experiência do Grêmio Arena Tour. *Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, v.17, n.01, 2016.

KAZ, L. Futebol: o campo das palavras a experiência de um Museu do Futebol em São Paulo, Brasil. *Cadernos de Sociomuseologia*, v. 57, n. 13, p. 29-40, 20 jan. 2019.

KOCH, Natalie. Sport and soft authoritarian nation-building. *Political Geography*, 32, pp. 42-51, 2013.

LAMONT, Matthew. Authentication in sports tourism. *Annals of Tourism Research*, v.45, 1-17, 2014.

LEONARDE, Alexandre.; UVINHA, Ricardo. A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo* (Universidade Federal do Rio de Janeiro), v. 16, p. 32-45, 2016.

LIMA, Rosineide; BRESCIANI, Luis; LUZ, Renato; UVINHA, Ricardo. O Turismo de negócios na cidade de São Paulo: políticas públicas e investimentos no período 2007/2014. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo* (Universidade Federal de Pelotas), v.9, n.5, p. 1033-1049, 2016.

LUPO, Bianca Manzon. Estádio do Pacaembu: do palco de emoções ao gigante sem dono. *Revista CPC*, São Paulo, n.24, pp.107-133, ago./dez., 2017.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. A antropologia, entre patrimônio e museus. *Ponto URBE – Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP*, v.13, 2013.

MELO, Natália Rodrigues de; DUARTE, Cristiane; UGLIONE, Paula. *O grande palco futebolístico: ambiência, memória e ressignificações do Maracanã*. Brasília/DF, Trampolim Editora e Eventos Culturais, Ministério da Cidadania, 2020.

MUSEU DO FUTEBOL. *Prevenção à COVID-19*. Publicado em 2020. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/covid-19/>. Acesso em: 26 dez. 2020.

NEGREIROS, Plínio Labriola. Estádio do Pacaembu: as origens de um monumento ao futebol. *Ludopédio*, São Paulo, v. 99, n. 5, 2017.

OLIVEIRA, Jonathan Rocha; CAPRARO, André Mendes. Independência catalã, identidade e globalização no Fútbol Club Barcelona. *Revista Motrivivência (Florianópolis)*, v.32, n.61, p.01-21, jan./mar., 2020a.

OLIVEIRA, Jonathan Rocha; CAPRARO, André Mendes. As implicações da pandemia do COVID-19 em um atrativo turístico esportivo: um estudo de caso sobre o Fútbol Club Barcelona. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, vol. 10, n. 02, pp 165-186, nov. 2020b.

PAZ, Sérgio Miranda. *O futebol como patrimônio cultural do Brasil: estudo exploratório sobre possibilidades de incentivo ao turismo e ao lazer*. 2009. 185 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PAZ, Sérgio Miranda. Turismo futebolístico: campo aberto para novas conquistas brasileiras. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. dos Reis. (Org.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2009.

PINHEIRO, Pedro.; ALBERTON, Anete. Turismo em estádios esportivos: estudo de caso do estádio Olímpico Monumental. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v.1, n.1, p.04-27, 2012.

PINHEIRO, Pedro; ALBERTON, Anete; CANCELLIER, Everton. Ações Turísticas no Ambiente do futebol. IX Seminário ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi. *Anais...* São Paulo, 2012.

QUEIROZ, Felipe Pereira de. *O preço da emoção: futebol, economia e torcer*. Brasília/DF, Trampolim Editora e Eventos Culturais, Ministério da Cidadania, 2020.

ROMANO, Fillipe S.; VICO, Paolo; SILVA, A.C.; UVINHA, Ricardo R.. Megaeventos Esportivos: uma reflexão sobre os legados da Uefa Eurocopa. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 153–168, 2015.

ROMANO, Fillipe S.; UVINHA, Ricardo R. *Legados de megaeventos: Arena Corinthians na perspectiva do turismo esportivo*. Brasília/DF, Trampolim Editora e Eventos Culturais, Ministério da Cidadania, 2020.

ROSA, Márcia Eliane; CHRISTOFOLETTI, Danilo Fontanetti. O museu do futebol: reflexões sobre o espaço museológico midiaticizado. *Rizoma, Santa Cruz do Sul*, v.7, n.2, p.124-138, 2019.

SÃO PAULO. *DECRETO Nº 65.415*, de 23 de dezembro de 2020. São Paulo. 2020a. Disponível em: <https://www.sinesp.org.br/179-saiu-no-doc/11355-decreto-estadual-n-65-415-de-23-12-2020-institui-no-ambito-do-plano-sao-paulo-disciplina-excepcional-para-o-proximo-periodo-de-natal-e-ano-novo#:~:text=E%20ANO%20NOVO-,DECRETO%20ESTADUAL%20N%C2%BA%2065.415%2C%20DE%2023%2F12%2F2020%20%2D,DE%20NATAL%20E%20ANO%20NOVO>. Acesso em: 26 dez. 2020.

SÃO PAULO. Secretaria de Turismo. *Centro de Inteligência da Economia do Turismo*. 2020b. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/boletim-COVID-19>. Acesso em: 27 dez.2020.

SILVA, P. G.; SANTOS, G. E. O. A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, v. 6, n. 2, p. 1-19, 2011.

STREAPCO, João Paulo. “Cego é aquele que só vê a bola”. *O futebol em São Paulo e a formação das principais equipes paulistas: S.C. Corinthians Paulista, S.E. Palmeiras e São Paulo F.C. (1894-1942)*. 2010. 228 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TAVARES, Ana Beatriz C.O; VOTRE, Sebastião J. Estádio do Maracanã: dos alicerces ao colosso do derby. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. 37 (3), pp. 258-264, 2015.

UNWTO – World Tourism Organization. *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid, 2019. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.

UVINHA, Ricardo Ricci. Megaeventos esportivos: legados para o turismo e a hotelaria. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). *Legados de megaeventos esportivos*. Campinas, SP: Papirus, 2013, p. 107-122.

UVINHA, Ricardo Ricci. Turismo, lazer e megaeventos esportivos no Brasil: relato de experiências sobre as Olimpíadas 2016. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v.27, n.3, p. 733-750, dez. 2016.

UVINHA, Ricardo Ricci; CHAN, Chung-Shing; MAN, Chuen Kuen.; MARAFA, Lawal. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n.1, p. 180-206, jan./abr. 2018.

UVINHA, Ricardo Ricci; ROMANO, Fillipe; WISE, N. Sporting Heritage and Touristic Transformation: Pacaembu Stadium and the Football Museum in São Paulo, Brazil. In: WISE, N.; JIMURA, T. (Org.). *Tourism, cultural heritage and urban regeneration: changing spaces in historical places*. Basel, Switzerland: Springer International Publishing, 2020, p. 57-69.

VEAL, Anthony J. *Metodologia de pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2011 – Série Turismo.

WEED, Mike. Sports tourism research 2000–2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport and Tourism*, 11(1), 5–30, 2006.

WEED, Mike; BULL, Chris. *Sports Tourism: participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier, 2004.

Data de recebimento: 26.02.2021

Data de aceite: 16.03.2021